



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O ENOTURISMO COMO ATRACTIVO DE INCOMING PARA A REGIÃO NORTE DE PORTUGAL E O SEU CONTRIBUTO PARA A IMAGEM DO DESTINO

AUTOR: Claudia Filipe nº 4754

ORIENTADOR: Professora Doutora Rosa Conde

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2013

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABELAS	4
RESUMO	7
ABSTRACT	7
AGRADECIMENTOS	8
1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Importância para o sector	10
1.2. Objectivos do trabalho	12
1.3. Estrutura da Tese	13
2. CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1. Introdução	14
2.2. Conceitos	14
2.2.1. Turismo	14
2.2.2. Enoturismo	15
2.2.3. Marketing Turístico	19
2.2.4. <i>Incoming</i> ou turismo receptivo	19
2.2.5. Caracterização do produto ou serviço de turismo	20
2.2.6. Consumidor / cliente de turismo	22
2.2.7. Lealdade / Satisfação e Vontade de voltar ou repetição	23
2.2.7.1. Satisfação	23
2.2.7.2. Lealdade / Lealdade no turismo	25
2.2.7.3. Vontade de voltar /repetição do destino turístico	26

2.2.8.	Imagem do destino turístico.....	27
2.2.9.	Destino Turístico /Destino Douro	31
3.	METODOLOGIA.....	33
3.1.	Introdução	33
3.2.	Ficha técnica.....	34
3.3.	Hipóteses e modelo conceptual.....	35
3.4.	Métodos e técnicas de análises de dados	37
3.5.	Análise estatística.....	38
3.6.	Constructos e escalas utilizadas	39
3.7.	Amostra / recolha de dados / cálculo da amostra	40
3.8.	Estrutura questionário	41
3.9.	Pré-teste e alterações	43
4.	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	44
4.1.	Descrição e Caracterização da Amostra	44
4.2.	Análise descritiva	45
4.3.	Análise factorial da Imagem de Destino	50
4.4.	Análise factorial da Satisfação	54
4.5.	Análise factorial da Lealdade.....	62
4.6.	Verificação das Hipóteses	64
4.7.	Discussão de Resultados	76
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	79
5.1.	Conclusões	79
5.2.	Limitações e Futuras linhas de Investigação	81

BIBLIOGRAFIA.....	83
NETGRAFIA.....	90
6. ANEXOS	91

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estrutura Tese	13
Tabela 2 - Ficha Técnica	34
Tabela 3 - Metodologia autores.....	37
Tabela 4 - Construtos e Metodologia	39
Tabela 5 - Fundamentação Bibliográfica Questionário.....	42
Tabela 6 - Caracterização Sócio- Demográfica.....	45
Tabela 7 - Detalhes Viagem Actual (Q.2- Q.7)	47
Tabela 8 - Motivos escolha RN (Q.8).....	48
Tabela 9 - Actividades participar Enoturismo (Q.8)	48
Tabela 10 - Outras questões Enoturismo (Q.10- Q.15)	50
Tabela 11 - Análise estatística descritiva (Q16).....	51
Tabela 12 - Análise estatística descritiva (Q18).....	51
Tabela 13- Análise factorial da Imagem de Destino.....	52
Tabela 14 - Análise estatística descritiva (Q17).....	53
Tabela 15 - Análise factorial.....	53
Tabela 16- Satisfação Região Norte (Q19)	54
Tabela 17 - Análise estatística descritiva da Satisfação (Q20)	54

Tabela 18- Análise factorial da Satisfação.....	55
Tabela 19 – Importância e Satisfação (Q21).....	56
Tabela 20- Análise factorial Importância (Q21).....	58
Tabela 21- Análise factorial Satisfação (Q21)	59
Tabela 22- Experiências Positivas e Negativas (Q22 e Q23)	61
Tabela 23 - Análise estatística descritiva Lealdade (Q24)	62
Tabela 24 - Análise factorial Lealdade	63
Tabela 25- Coeficientes de correlação de Spearman's rho entre ID e S	65
Tabela 26- Coeficientes de correlação de Pearson entre ID e L (repetição).....	65
Tabela 27- Coeficientes de correlação de Pearson entre ID e L (recomendação).....	66
Tabela 28- Coeficientes de correlação de Pearson entre S e L.....	67
Tabela 29- Tabela. Análise de regressão linear: a L como conseq directa da S (Q.19). ..	68
Tabela 30- Teste de normalidade	69
Tabela 31- Análise estatística das amostras.....	70
Tabela 32- ANOVA.....	70
Tabela 33- Caracterização sócio-demográfica do enoturista (grupo de teste, n=113) ..	70
Tabela 34- Teste Qui-Quadrado	71
Tabela 35- Diferenças entre "Enoturistas" e "Outros Turistas"	72
Tabela 36- Teste Mann-Whitney U.....	73
Tabela 37- Teste Mann-Whitney U.....	73
Tabela 38- Teste Qui-Quadrado associativo entre "Gastr/Vinh" e " Intenção de Voltar"74	
Tabela 39- Análise estatística	74
Tabela 40- Matriz de rotação	76

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Forma de conhecimento RN	46
Gráfico 2- Teste de Normalidade	69

Resumo

Este trabalho é um estudo sobre o potencial do enoturismo numa dupla perspectiva: como agente para a diversificação e modernização do sector do turismo e da economia nacional e como uma nova área de negócio das agências de viagens, através da exploração das oportunidades associadas ao turismo receptivo. O estudo é quantitativo e incide sobre a Região Porto e Norte nos seus produtos e atractivos turísticos, dirigindo-se aos turistas que visitaram a Região. Foi aplicado um inquérito por questionário à amostra definida e as principais opções foram validadas pelos métodos estatísticos adequados. Os resultados apontam para uma associação entre a imagem de destino e o nível de satisfação dos turistas assim como a relação da sua satisfação com a lealdade expressa na recomendação e na repetição do destino.

Palavras-Chave: Turismo Receptivo- Enoturismo- Imagem destino da Região Norte de Portugal

Abstract

This work is a study on the potential of wine tourism from a double perspective: as an agent for the diversity and modernization of the tourism sector and the national economy, and as a new business area of the travel agency, through the exploitation of opportunities associated with *Incoming*. The study is quantitative and focuses on the Porto region and North, on their products and tourism attractions, addressing tourists who have visited this region. A survey has been applied as a questionnaire to the defined sample and the main options were validated by the appropriate statistical methods. Results show that there is an association between destination image and tourist satisfaction level and also a relationship between their satisfaction and loyalty, represented by recommendation and revisit intentions.

Key-Words: *Incoming* – Wine tourism- Destiny Image North of Portugal

Agradecimentos

Na conclusão desta tese gostaria de agradecer a contribuição a todos aqueles que de forma directa ou indirecta colaboraram neste percurso ao longo destes dois anos.

Agradeço à minha orientadora, Prof. Dr.^a. Rosa Conde, por todo o conhecimento que me transmitiu, nomeadamente quantitativo, pela colaboração, compreensão e disponibilidade durante a preparação desta dissertação.

Agradeço a todo o corpo docente, colegas e colaboradores do Instituto Português de Administração e Marketing que contribuíram desde a licenciatura para a minha formação e aprendizagem contínua.

Às minhas filhas, pelo tempo que deixei de ter disponível para as acompanhar no seu crescimento e em momentos importantes nos quais não pude estar presente devido ao meu investimento neste percurso académico.

Ao Pedro, por me valorizar, por dar todo o apoio incondicional e amor mesmo nos momentos mais difíceis: obrigada por me fazeres tão feliz e por lutares comigo pelo “nosso” mestrado e por nós.

Finalmente, uma homenagem ao João, que apesar de já não estar cá, foi uma das razões para voltar a estudar e tentar demonstrar às nossas filhas que é possível ultrapassar qualquer obstáculo.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo consiste na análise do turismo (sector em crescimento) na região do Porto e Norte de Portugal, nos atractivos e potencial da região para atrair turistas, as suas necessidades e qual a forma de encontrar novos rumos e oportunidades de negócio. É realizado com interesse pessoal e terá aplicabilidade comercial numa agência de viagens com o objectivo de alcançar novas oportunidades de negócio.

A região do Norte de Portugal engloba 4 sub-áreas turísticas: Minho, Trás-os-Montes, Porto e Douro (CCDRN, Prot-Norte). A Região do Norte tem uma área de 21.287 Km² e a densidade populacional é 175 Hab/Km², havendo maior concentração da população no litoral (Braga e Guimarães) e desertificação das zonas no interior (Chaves, Bragança, Vila Real). Esta região tem 4 produtos eleitos pela Unesco como património mundial: Centro histórico do Porto, Centro histórico de Guimarães, o Alto Douro Vinhateiro, Arte rupestre do Vale do Côa e, recentemente, também o fado como património imaterial.

No Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) são referidos vários factores de oportunidade para o turismo português, entre os quais, a previsão de uma “Aceleração do crescimento do número de turistas internacionais em todo o Mundo (OMT prevê continuação desse crescimento até 2020). O negócio do turismo e viagens com *incoming* constituem um novo segmento a explorar no negócio da agência de viagens. O turismo receptivo é um novo segmento a explorar na Região Norte, visto haver um *gap* e a região ter riqueza de oferta turística. Tem-se verificado um acréscimo nas chegadas ao aeroporto do Porto, que encerrou o ano de 2011 com 6.004.589 de passageiros, mais 13,7% do que o ano anterior, sobretudo devido às companhias aéreas *low cost*. (Press-release 06/01/12 Aeroporto do Porto).

Os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) indicam que em 2012, relativamente às receitas turísticas com origem nos mercados externos, os proveitos totais atingiram na Região Norte 212.9 milhões de euros, houve 4.5 milhões de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros desta região. Os principais mercados

emissores de turistas para a região Norte de Portugal onde ficaram alojados, em 2012 foram Portugal (2.511.052), Espanha (566.311), seguido de França (233.348), Brasil (164.641) e Reino Unido (123.680). (INE)

No 1º trimestre de 2012, o Porto/Região Norte recebeu 87,3% de turistas em negócios e 86,5% em lazer, que na sua maioria afirmaram preferir como produto da região a gastronomia. No estudo de satisfação da CCDR-N (Set 2011), o índice de satisfação dos turistas relativamente à região Norte é de 7.8 (numa escala de 1 a 10).

Nota-se o crescente desenvolvimento da região do Douro (o diamante de Portugal) e mesmo da cidade do Porto, sobretudo após a autorização para instalação de uma base de uma companhia aérea *low-cost* na Invicta. O interesse pelo enoturismo deve-se sobretudo ao facto de que a procura deste tipo de produto (Enoturismo) gera mais de 600.000 viagens na Europa/ano (TPNP).

A 2ª região com maior potencial de crescimento turístico em 2013 é o Porto (35,6%), devido à sua atractividade e à diversificação da oferta turística (de acordo com o barómetro da academia de turismo).

1.1. Importância para o sector

A opção por investigar nesta área de estudo deveu-se à percepção do seu potencial e de algumas lacunas ou falhas na implementação de medidas para divulgar ainda mais o enoturismo. Haverá um contributo para a competitividade e para o desenvolvimento económico do sector do turismo receptivo, visto ser notório o crescente interesse em viajar, conhecer novas culturas e pessoas, mudar de ambiente como forma de combater o *stress*.

Weaver (2000) afirma a importância do turismo enquanto fenómeno económico, ambiental e sociocultural.

A nível económico, Taleb Rifai (secretário-geral da OMT) defende o papel do turismo como gerador de emprego, de alavanca económica e desenvolvimento,

embora não se verifique o reconhecimento do mesmo a nível nacional. No entanto, o turismo é o nosso principal sector de exportação.

A situação do turismo desde 2000 até aos dias de hoje é notoriamente de estagnação e os agentes de viagens serão cada vez mais especialistas e consultores, trabalhando segmentos e nichos de mercado (como o Enoturismo - Gastronomia e vinhos), visto o mercado de massas estar saturado e os consumidores pretenderem atendimento personalizado e à sua medida (*tailor-made*).

As agências de viagens, nomeadamente as de *incoming*, poderão ter um papel preponderante e serem impulsionadoras de Portugal como destino de viagens de gastronomia e vinhos.

Relativamente ao sector terciário, nomeadamente o turismo, tem em Portugal (sobretudo na região do Norte e Porto) um grande potencial, sobretudo devido ao esforço das autoridades nacionais e regionais no sentido do incremento gradual da promoção deste destino turístico. Em 2012, a contribuição do turismo para o PIB nacional baixou 2,2% segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC), ficando a nível mundial em 172º lugar (entre 181 países), embora se situe como 27ª economia de turismo.

No Decreto-Lei nº191/2009 de 17 de Agosto, afirma-se que “o turismo representa actualmente cerca de 11% do PIB e emprega mais de 500.000 pessoas, tendo uma capacidade real de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a progressão da coesão territorial e da identidade nacional, através da promoção do desenvolvimento sustentável em termos ambientais, económicos e sociais.” O turismo é responsável por 50% da deslocação em transportes no mundo inteiro.

De acordo com o Decreto-Lei nº 67/2008, o Governo demonstra vontade de desenvolver e apostar no sector do turismo, visto considerar o turismo como “um factor estratégico de desenvolvimento da economia portuguesa” e se manifestar “fortemente empenhado na criação e consolidação de estruturas públicas fortes, modernas e dinâmicas, preparadas para responder aos desafios que o turismo enfrenta.” Reconhece ainda que “o turismo não se desenvolve por si, necessita do

envolvimento, da mobilização e responsabilização de todos os agentes públicos e privados, impondo-se a coexistência de organismos que o qualifiquem, incentivem e promovam.”

1.2. Objectivos do trabalho

O objectivo geral deste trabalho é identificar o potencial da Região Norte/Porto para atrair turistas e avaliar a oportunidade de criação e especialização na área de negócio do *incoming*. Pretende-se estudar como o turismo receptivo, baseado em ofertas através de rotas de enoturismo e produtos turísticos relacionados com gastronomia e vinhos, pode constituir uma forma de alavancagem da economia regional, de criação de valor para o turismo e um meio de divulgação da imagem do destino em causa.

Como objectivos específicos pretende-se:

- Conhecer as preferências dos turistas consumidores e que estas se relacionem positivamente com os atractivos de enoturismo de que dispomos para lhes oferecer, enquanto criação de valor para o destino (Inácio, 2010).
- Analisar quais os factores mais importantes na fidelização deste cliente quando visita a região Norte de Portugal (Rodrigues, 2008).
- Trazer um maior conhecimento sobre a formação da imagem do destino turístico, analisando a influência dos factores estimulantes e pessoais naquela imagem preconcebida do destino (Gutiérrez, 2005).
- Estudar o processo global de satisfação segundo diferentes grupos de turistas (Gutiérrez, 2005).
- Perceber a formação das expectativas do turista, identificando o peso que têm na imagem do destino turístico, a experiência passada e a comunicação “boca-em-boca” (Gutiérrez, 2005).

1.3. Estrutura da Tese

A dissertação está dividida em cinco capítulos: 1. Introdução, 2. Revisão Bibliográfica, 3. Metodologia, 4. Análise dos Resultados, 5. Conclusões.

1. Introdução – Apresentação da estrutura geral da dissertação, com uma breve abordagem dos principais temas que irão ser desenvolvidos.

2. Revisão Bibliográfica – Fundamentação teórica da dissertação, baseada na literatura, e referência ao modelo conceptual e às hipóteses.

3. Metodologia – Apresentação da metodologia da pesquisa, definindo os métodos de recolha e de análise de dados, bem como a definição da amostra.

4. Análise dos resultados – Análise dos dados recolhidos segundo os métodos referidos no capítulo anterior, discussão dos resultados e seu confronto com os estudos anteriores.

5. Conclusão – Enumeração das principais conclusões, das limitações da investigação efectuada e das recomendações para estudos futuros.

Tabela 1 - Estrutura Tese



Fonte: elaboração Própria

2. CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

A revisão bibliográfica serve de base à fundamentação teórica para o este estudo. São vários os conceitos abordados, sendo baseados nos autores de referência no tema abordado. Esta revisão permite elaborar um modelo conceptual e estabelecer as hipóteses desta investigação.

2.2. Conceitos

2.2.1. Turismo

O conceito de turismo surgiu na língua inglesa no início do séc. XIX. São inúmeras as definições deste, mas baseiam-se sobretudo na ideia de oferta e procura. Tem que conter os seguintes aspectos: a mobilidade ou possibilidade de deslocar-se, a estadia com pernoita, o carácter temporário e de curta duração (menos de 1 ano) e que o motivo da deslocação não seja de residência, nem procura de trabalho. (OMT)

O turismo, segundo a OMT, tem importância relevante na actualidade, nomeadamente em termos económico-sociais, visto criar oportunidades de emprego e reduzir a pobreza nos países menos desenvolvidos. Define turismo como sendo actividades de pessoas em viagem ou deslocações a locais diferentes da sua residência por um período inferior a um ano e superior a vinte e quatro horas, em lazer, negócios ou outros. O turismo é actualmente uma das principais fontes de emprego e riqueza económica.

Segundo o Decreto-Lei nº191/2009 de 17 de Agosto, Turismo é “o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”.

2.2.2. Enoturismo

O conceito de viagens de enoturismo surgiu em 1996 com Hall, que o definiu numa perspectiva do consumidor como: “visita às vinhas e aos lagares, festivais de vinho e espectáculos de vinho, nos quais as provas de vinhos e/ou a experimentação dos atributos da região vinícola são os principais factores de motivação” (Getz, 1999).

O enoturismo está relacionado com a gastronomia, sendo uma experiência do local total: pode englobar actividades tais como: rotas do vinho, visitas guiadas, museus do vinho, festivais, cruzeiros, *spas*, provas, engarrafamento, formação, entre outras. Contribui para desenvolver a região onde se insere, criando valor acrescentado (económico, social, cultural e ambiental). São implicados vários públicos: consumidores de vinho/enoturistas, intermediários, fornecedores, parcerias, colaboradores e influenciadores (Inácio, 2010).

As viagens de enoturismo visam a obtenção de produtos típicos além da aquisição de conhecimentos sobre a gastronomia e vinhos. É importante conhecer o enoturista. A determinação dos tipos de enoturistas, dos seus gostos, desejos, preferências ajudará a desenvolver estratégias de marketing adequadas, sobretudo em regiões que estão no início do enoturismo. São caracterizados por ter maiores rendimentos, o que poderá levar as agências de viagens e caves ou as autoridades regionais a preparar a oferta de qualidade de serviço, não sendo a variável preço determinante (Marzo-Navarro, 2010).

O vinho faz parte da hospitalidade, contribuindo para a vertente social, para relaxar e aprendizagem. O enoturismo engloba visitas a vinhas e caves com provas de degustação e usufruir das características de uma região vinícola (Alonso, 2009).

O atributo mais importante na percepção dos enoturistas é a degustação de vinhos, seguindo-se a recepção de informações sobre a produção de vinho (vinificação) e a existência de uma atmosfera especial na adega. Devem existir parcerias com animação, hotéis, restaurantes e outras instalações na região para oferecer um pacote "de actividades para diferentes segmentos de visitantes, tais como

famílias com crianças, os consumidores de vinho que nunca tenham viajado como enoturistas” (Cohen, 2008).

O conceito pode ser visto de três perspectivas principais: dos produtores de vinho, das agências de turismo (representando o destino) e dos consumidores. Assim, “enoturismo é, simultaneamente, a forma de comportamento do consumidor, uma estratégia dos destinos, através da qual irá desenvolver e comercializar o vinho relacionado com as atracções e imagens, e uma oportunidade de marketing para as empresas vinícolas, como formação e para vender os seus produtos directamente aos consumidores. É necessária maior compreensão do consumidor de vinho e seus interesses específicos, tais como gastronomia, para adquirir o conhecimento sobre o vinho e o turismo gastronómico.” (Getz, 2004)

“O enoturismo é um produto turístico importante e inovador, que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e seu aproveitamento turístico quer em termos de serviços, quer em termos de património” (Costa, 2007).

É uma actividade natural em Portugal, que possui castas de uvas e condições atmosféricas únicas. É receber os turistas numa viagem com o objectivo de apreciar o sabor/aroma da gastronomia e dos vinhos e a cultura das localidades onde se produzem as bebidas. (TPNP)

A vitivinicultura é um dos sectores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, devido à sua adaptabilidade relativamente à concorrência comunitária. Portugal é o quinto maior produtor de vinho da União Europeia.

O enoturismo é “o conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas”. O enoturismo está organizado em rotas de vinho em Portugal, enquanto produto turístico. Há ligação muito privilegiada da cultura do vinho a outras actividades,

havendo um impacto directo no desenvolvimento local e na região produtora de vinho (Simões, 2008).

A gastronomia e vinhos são privilegiados a nível de turismo receptivo e *incoming*, passando pela criação de itinerários específicos para atrair turistas e, simultaneamente, potenciar o mercado interno.

O notável crescimento do turismo do vinho nas últimas décadas criou oportunidades para as comunidades rurais diversificarem e estimularem o desenvolvimento e para os turistas desfrutarem de uma actividade que reúne experiências educacionais e gastronómicas (Alonso, 2009).

Muitos destinos utilizam a gastronomia como forma de marketing turístico. O turismo gastronómico é motivado pelo interesse, pelo menos parcial, em comida e vinhos. Tem como vantagem, a capacidade de aumentar a autenticidade do destino, fortalecer a economia, consolidar a hospitalidade e até para a diferenciação do destino como marca.

As experiências dos turistas relacionadas com gastronomia podem contribuir para a satisfação em relação ao destino e até influenciar a sua decisão de voltar a visitar essa região (Lin. et all, 2010).

Há uma relação entre as preferências dos consumidores de vinho e os destinos de enoturismo. Aqueles que têm níveis elevados e constantes de interesse por vinho, terão predisposição para viagens de lazer a regiões vinícolas ou pelo menos, a incluir o propósito do vinho (Brown, 2010).

A gastronomia e os vinhos reforçam a identidade cultural de um país, de acordo com cada região de origem dos mesmos. As rotas do vinho constituem um polo de atracção turística sendo importante a sua promoção e comercialização (Costa, 2007).

A procura deste tipo de produto gera mais de 600.000 viagens na Europa/ano. O segmento para este produto é sobretudo masculino, entre os 35 anos e os 60 anos, classe A/B. Podemos fazer uma sub-segmentação deste sector: “O profissional, 30 a 45 anos perito em vinhos; o apreciador, com a mesma idade, apreciador de vinhos; o

narcisista, entre os 40 e 50 anos, com conhecimentos básicos sobre vinhos; o consumidor regular (entre 50 e 60 anos), apreciador não exigente. Em Portugal, destacam-se os casais sem filhos ou com filhos já independentes (*dinks*) e os apreciadores de gastronomia e vinhos”. (PENT, 2006)

O perfil geral do enoturista é caracterizado por pertencer à faixa etária dos 30 aos 50 anos, com níveis de rendimento moderadamente elevados, que visitam regiões produtoras de vinho, consomem vinho regularmente e têm conhecimento médio-alto sobre vinhos. (Mitchell and Hall cit in Marzo-Navarro & Pedraja- Iglesias, 2010)

Há várias segmentações para definir este nicho de mercado, mas importa referir aquela que classifica o enoturista em: conhecedor apaixonado, conhecedor interessado e conhecedor curioso. O apaixonado interessa-se por tudo relacionado com vinho, tem alto nível educacional e económico e lê revistas especializadas. Viaja com o objectivo de visitar as vinhas/caves.

O interessado tem rendimento moderado, estudos universitários, grande interesse pelo vinho, visita as vinhas/caves mas não viaja apenas por esse motivo, compra ocasionalmente revistas da especialidade, probabilidade de viajar para regiões vinícolas, algum entendimento sobre a produção de vinho.

Quanto ao conhecedor curioso, tem rendimento razoável, estudos secundários, interesse moderado em vinho, as visitas às vinhas/caves são encaradas como uma das opções entre várias actividades, poderão eventualmente viajar para regiões vinícolas (Hall cit in Marzo-Navarro & Pedraja- Iglesias, 2010).

Os enoturistas apreciam degustações, provas gastronómicas, visitas a atracções turísticas, passear, assistir a espectáculos, visitar museus, entre outras actividades. Habitualmente viajam acompanhados, todos os anos. Os principais concorrentes são a França, Itália e Espanha (dados do Turismo de Portugal). Este sector é uma oportunidade para Portugal e está muitas vezes associado a uma cultura gourmet.

Segundo Costa (2008), Portugal tem tradição na produção e consumo de vinhos. No entanto, o enoturismo tem vantagens (incrementa o turismo, atrai novos

visitantes e repetição das visitas, melhora a imagem do destino, compensa a sazonalidade) mas também tem desvantagens (deterioração do ambiente, aumento do preço dos terrenos).

2.2.3. Marketing Turístico

Para G. Nuno Vaz (2001), a definição de Kotler para Marketing Turístico é a mais ajustada: “Marketing Turístico é o conjunto de actividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que actuam, directa ou indirectamente, no mercado de produtos turísticos.”

“Marketing turístico é um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto – ou serviço – a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores” (Tocquer, Zins 1999).

O conceito de co-criação de valor tem evoluído rapidamente no sentido de ser considerado um influente construto no marketing de serviços em geral, mas a sua aplicação ao marketing de serviços do vinho tem sido ainda bastante reduzida (Hallebeek 2009).

No caso do vinho, a co-criação de valor reside na interactividade que se instala entre um ou mais agentes, seja de forma directa ou via *online*, e um cliente, gerando um valor acrescentado superior ao que é oferecido apenas pelo produto físico ao consumidor (Hallebeek 2009).

2.2.4. *Incoming* ou turismo receptivo

De acordo com Cunha (2005) o *incoming* consiste na recepção dos turistas de outras agências ou de operadores turísticos, no ponto de partida. O turismo receptivo

faz o acolhimento do turista, providenciando transferes, excursões e todos os serviços pretendidos pelo cliente.

Segundo (Cunha, 2003), a agência de viagens organiza e vende viagens; reserva quer o transporte, quer o alojamento; dá assistência aos clientes quando viajam. As agências podem ser: receptivas (*incoming*), emissoras (*outgoing*) ou receptivas e emissoras simultaneamente (estas são as de maior dimensão normalmente e é habitual terem parcerias). De acordo com Cunha (2005) o *incoming* consiste na recepção dos turistas de outras agências ou de operadores turísticos, no ponto de partida. O turismo receptivo faz o acolhimento do turista, providenciando transferes, excursões e todos os serviços pretendidos pelo cliente.

O *incoming* permite gerar fluxos para o nosso país ou região, enquanto destino turístico, através da promoção turística e da atractividade dos produtos, infra-estruturas e excelência de serviço (Estudo da estratégia de marketing turístico Porto e Norte de Portugal).

Segundo Cunha (2003), a agência de viagens organiza e vende viagens; reserva quer o transporte, quer o alojamento; dá assistência aos clientes quando viajam. As agências podem ser: receptivas (*incoming*), emissoras (região) ou receptivas e emissoras simultaneamente (estas são normalmente as de maior dimensão e é habitual terem parcerias).

Neto (2013), refere que o turismo receptivo contribuiu em 2009 em 55,4% do consumo turístico.

2.2.5. Caracterização do produto ou serviço de turismo

O turista sonha com uma viagem, procura algo diferente e desconhecido, descobrir outras culturas e quebrar a rotina do local onde trabalha/vive.

O turismo é um serviço intangível: não pode ser sentido, usado, visto antes de ser usado. É um conceito e assume um grande envolvimento do consumidor devido ao risco que implica (além de dispendioso, os eventuais danos de umas férias mal

sucedidas são irreversíveis). Mas não é apenas neste aspecto que reside a diferença das características das empresas de serviços turismo e das empresas de bens de consumo.

A experiência só é vivida após a compra, apesar das fotografias ou descrição do destino. O consumidor não sabe se será uma experiência positiva ou não. Fundamenta a sua escolha apenas na ideia que tem e relação à marca (agência) ou ao serviço prestado ou na opinião de terceiros (difusão boca em boca). Está compreendido um risco elevado.

O facto de o consumidor participar na produção do serviço (definindo e alterando frequentemente o que pretende) dificulta a criação de um modelo standard do mesmo e o respectivo controlo.

Apesar de associados a bens tangíveis (decoração do quarto, higiene, aspecto dos funcionários), os serviços de turismo são intangíveis.

Ao contrário dos produtos, os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo (inseparabilidade). Quer o fornecedor, quer o consumidor afectam o resultado positivo ou negativo do serviço. Há uma participação do cliente no processo. Não há produção de serviço sem consumo efectivo do mesmo (simultaneidade).

Os serviços não se armazenam como os produtos. São criados e consumidos ao mesmo tempo. Há momentos em que a procura é maior e outras em que é menor: Há a sazonalidade dos serviços. O serviço, seja um lugar num voo ou uma noite de alojamento, extingue-se se não for usado (perecibilidade). É necessária uma gestão de stocks: num voo podem alterar o formato interior do avião para conseguir mais uns lugares, no caso de *overbooking*.

A mesma experiência vivida por dois consumidores pode ser diferente, apesar de se tratar do mesmo destino e programa. Também há variabilidade e heterogeneidade nos serviços prestados: a mesma cadeia de Hotéis pode prestar serviços diferentes, embora haja uma tentativa de homogeneizar os serviços.

Outra característica dos serviços turísticos é, segundo Tocker e Zins (1999), a dificuldade acrescida em conseguir ter protecção legal para um serviço (por isso a concorrência pode imitar o conteúdo). Só é possível esse tipo de protecção relativamente à marca (nome do serviço) e ao nome da empresa.

A preocupação do equilíbrio entre a oferta e a procura é elevada no marketing de serviços visto haver uma sazonalidade no consumo destes e os custos fixos serem permanentes. Desta forma, torna-se necessário na época baixa apelar ao consumo e tornar os serviços/produtos mais atractivos.

Há duas categorias de serviços: os serviços puros (médico, consultor, professor) e os serviços com uma forte componente material (rent-a-car, Hotelaria, transporte aéreo) aplicando-se o mesmo critério aos produtos (Mercator, 2004).

2.2.6. Consumidor / cliente de turismo

Cobra (2001), defende que os consumidores pretendem realizar sonhos de viagens, momentos mágicos. “Os consumidores, sobretudo de turismo, segundo pesquisas, são pessoas integradas espiritual, emocional e corporalmente, cabendo às empresas do sector turístico procurar unir um melhor conhecimento emocional dos consumidores de serviços e procurando ajudá-los a viver melhor”.

“Há sete grupos de consumidores de turismo: os dependentes (menores), os jovens (solteiros ou casados sem filhos), as famílias, os seniores, outros (viúvos, divorciados), as empresas, os operadores (além de intermediários, são clientes porque pagam antecipadamente o serviço que as agências lhes compram). Há cerca de 42 tipos de segmentos e 196 nichos mais relevantes.” (Vasconcellos, 2010).

2.2.7. Lealdade / Satisfação e Vontade de voltar ou repetição

A lealdade e a satisfação são construtos essenciais no marketing. Ambos fazem parte do European Customer Satisfaction Index (ECSI), um modelo criado em 1998 por uma Comissão Técnica com o objectivo de avaliar a satisfação do consumidor, os seus antecedentes e os construtos relacionados. Esse modelo considera sete construtos (imagem, expectativas, percepção de qualidade, percepção do valor, queixas, satisfação do cliente e lealdade do cliente). Muitos trabalhos posteriores apontam para outros possíveis construtos relevantes para a explicação da lealdade, nomeadamente a confiança e a comunicação (Ball 2004).

A capacidade de qualquer organização em atrair e reter clientes é essencial para o seu sucesso. Quer a satisfação, quer a lealdade requerem um grande desejo pelo produto por parte do cliente e um amplo leque de opções para que o cliente escolha de acordo com as suas preferências (Roushdy, 2012).

“A satisfação e a lealdade dos visitantes têm consequências importantes para as políticas turísticas e para as empresas do sector: aumentam a repetição da visita, criam boas críticas e geram uma imagem positiva do destino elegido.” (Fernández, 2005).

2.2.7.1. Satisfação

Sobre a relação entre a qualidade e a satisfação, há duas perspectivas diferentes. A satisfação precede a qualidade do serviço enquanto que o serviço é uma percepção global (Bitner, 1990; Bolton e Drew, 1991 cit in Salazar, 2004). Por outro lado, há autores (Cronin e Taylor, 1992 e Spreen, MacKoy, 1996 cit in Salazar, 2004) que referem que a qualidade do serviço é a causa de satisfação do cliente. Quanto às influências de satisfação e qualidade, Taylor e Baker (1994, cit in Salazar, 2004), sugerem que a satisfação deve ser apontada como sendo moderadora entre o serviço, a qualidade e a intenção de compra (Cronin e Taylor, 1992), (Woodside, Frey e Dale, 1989, cit in Salazar, 2004)

A satisfação do consumidor é uma causa das suas intenções de compra.

Uma perspectiva diferente é defendida por Bitner (1990, cit in Salazar, 2004), segundo o qual a qualidade do serviço serve para mediar a satisfação e a intenção de compra.

A satisfação pode ser definida como um resultado ou como um processo consoante os autores (Tam, 2000 cit in Salazar, 2004). A satisfação é o estado final que resulta da experiência de consumo (Vavra, 1997 cit in Salazar, 2004) e este estado final pode ser cognitivo de recompensa ou uma resposta emocional a uma experiência.

As emoções são uma fonte primária de satisfação humana e influenciam em grande medida a memória e o processo de pensamento (Kuhl 1986 cit in Salazar, 2008). O consumo, a emoção, satisfação e julgamento estão relacionadas e explicam o comportamento do consumidor. Pode afirmar-se que a componente cognitiva da satisfação é sobre a avaliação do consumidor face ao desempenho percebido em relação a algum tipo de padrões (Liljander e Strandvik 1997; Oliver 1980; Wintz, 1993 cit in Salazar, 2008).

Esta tem um papel importante na estratégia de marketing dos produtos e serviços de turismo. A sua importância recai no facto de que influi na escolha do destino, no consumo de produtos e serviços e sobre a decisão de voltar (Yoon, 2003).

A indústria da hospitalidade é muito sensível às comunicações de Marketing *“mouth-to-mouth”*. A insatisfação do consumidor é rapidamente divulgada a várias pessoas (amigos) próximas, influenciando negativamente a imagem e dificulta a angariação de novos clientes. Vários autores concluem que a qualidade do serviço influencia mais na recomendação (e repetição) aos amigos do que a própria satisfação do consumidor. (Salazar, 2004)

Os turistas são mais propensos a escolher destinos que melhor satisfazem as suas necessidades internas ou os factores impulsionadores. Há a atribuição de factores de atracção por parte do turista ao destino e está provada a sua influência na satisfação para o turista (Meng, 2008).

2.2.7.2. Lealdade / Lealdade no turismo

A lealdade pode ser conceptualizada de duas formas: Pelo comportamento (repetição) e pela atitude (reflexo de componentes cognitivos e afectivos). A lealdade também é definida como sendo o compromisso de um turista a um fornecedor, que deriva da satisfação, incluindo os componentes cognitivos, afectivos e conativos, levando á repetição da compra. Há assim uma influência directa entre a satisfação e a lealdade e vontade futura de comprar (Chitty, 2007).

Há preocupação sobre a escala de medição da lealdade, mas também sobre os dados utilizados nessa medição que podem ser: comportamentais, atitudinais e compostos. Os comportamentais, baseados na compra actual ou passada estão subdivididos em: sequência da compra, proporção da compra, probabilidade da compra, medição de síntese e medição de miscelânea. Os atitudinais contestam os comportamentais com o argumento de que aqueles não distinguem a lealdade intencional da lealdade falsa, na qual o cliente apenas compra devido a aspectos como a conveniência de tempo, recompensa económica, falta de sucedâneos ou falta de informação relativamente a substitutos no caso de descontinuidade. O composto, como o nome indica, é a combinação entre os comportamentais (compra) e atitudinais (atitude). Tem desvantagens devido á dificuldade de critério na aplicação do peso para cada um dos componentes. A intenção e a compra de facto são distintas (Oppermann, 2010).

O conceito de *Customer Relation Management* (CRM) levou os agentes de viagens a encontrar formas criativas de relacionamento com os clientes. Cada vez mais é difícil fidelizar os clientes, sobretudo no turismo, tornando-se essencial oferecer ao cliente serviços com qualidade elevada, de forma a fidelizá-lo ao destino e a querer voltar. A lealdade dos turistas é indirectamente influenciada pela percepção de experiências diferentes, segurança e qualidade de transporte. A segurança percebida, a experiência cultural percebida e as boas acessibilidades /transporte percebidas, têm impacto tanto na satisfação como na confiança relativamente ao

destino seleccionado pelo turista, levando consequentemente à lealdade do turista face ao destino escolhido (Heng-Hsiang, 2006)

A repetição da compra ou as recomendações aos outros, são referidos como lealdade do consumidor. Este conceito pode ser aplicado ao destino turístico porque os turistas também podem voltar e recomendar esse destino aos amigos e familiares (Yoon, 2003).

2.2.7.3. Vontade de voltar /repetição do destino turístico

É difícil medir a vontade de voltar a um destino devido ao facto de o sector do turismo ser de consumo pouco frequente, ocasional e os turistas preferem normalmente conhecer novos destinos. Os atributos de um destino. Quando se conhece quais os atributos que tornam o destino atractivo, é mais fácil saber o que atrai os turistas para voltar a um destino. Os turistas estão dispostos a gastar mais dinheiro se percepcionarem um serviço de qualidade e repetem a visita se as expectativas forem satisfeitas. As motivações mais frequentes para aqueles que voltam a visitar um destino, são o relaxamento e a familiaridade. Normalmente preferem as actividades sociais como compras, jantar e visitar amigos/família (Quintal, 2010).

Havendo repetição na visita do destino, há uma procura mais diversificada e e detalhada de informação e maior nível de notoriedade do destino, permitindo uma ideia mais realista sobre o mesmo, baseada no passado. Há cinco razões principais para os turistas não repetirem o destino: risco de redução da satisfação com o destino, risco de encontrar o mesmo estilo de pessoas, ligação emocional ao destino, maior conhecimento do destino, mostrar o destino a outras pessoas.

Uma maior estadia dos turistas permite imagens mais complexas e diferenciadas do destino visitado, mas a repetição das visitas reforça as imagens pré-concebidas do destino em causa e expressa a identificação do turista com esse local.

Os turistas que repetem a visita a um destino várias vezes, tendem a fazer maior divulgação (boca-em-boca) porque foi o destino que visitaram nas últimas férias e não um destino que tenham visitado há muitos anos atrás (Oppermann, 2010).

2.2.8. Imagem do destino turístico

Existem duas tendências na análise da imagem do destino. Por um lado, a imagem do destino refere-se às percepções individuais acerca de um determinado lugar, baseadas sobretudo em elementos cognitivos e afectivos, o que pode ser denominado como imagem percebida (Gartner, 1993); por outro lado, a imagem do destino pode ser também entendida como uma imagem projectada, criada por diferentes tipos de *media* e fontes de informação (Gunn, 1997).

Segundo Kastenholz (2002), a imagem dos destinos é cada vez mais importante devido à competitividade. Os gestores dos destinos devem ser pró-activos e transmitir uma boa imagem para impactar e persuadir o consumidor na escolha.

Gutiérrez (2005) apresenta várias definições. A imagem do destino turístico reflecte as percepções dos turistas potenciais numa determinada zona turística (Hunt, 1975 cit in Gutiérrez). O mesmo autor cita Baloglu & McCleary (1999) que define imagem do destino como sendo uma representação mental das crenças, sentimentos e impressões globais sobre um destino turístico.

O destino turístico é, de acordo com a OMT, um espaço/local onde o visitante permanece pelo menos uma noite. Estão incluídos serviços complementares que permitam regresso no mesmo dia. É constituído por recursos turísticos, infra-estruturas, equipamentos, acolhimento e cultura e acessibilidades. (Kotler, 2002)

O turista é motivado pela imagem de um país para visitar o mesmo (Cooper, et al, 2001).

Na formação da imagem do destino, existem factores de estímulos (experiência anterior, fontes de informação) e factores pessoais (características demográficas e

características psicológicas). O destino turístico é uma marca que o diferencia e dá visibilidade (Rodrigues, 2008)

A imagem do destino é normalmente “concebida do resultado de uma transacção pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um receptor e organizados para uma percepção mental da unidade emissora” (Stern et al, 2001). A capacidade das regiões de turismo para atrair turistas depende, em grande medida, a posição destes destinos nas mentes dos consumidores e do posicionamento noutros mercados (Williams, 2001).

A imagem do destino turístico é uma impressão global ou o conjunto de impressões do individuo sobre esse destino. Há uma percepção individual ou representação mental que tem um carácter subjectivo (Gutiérrez, 2005).

A criação de uma imagem de destino única e distintiva é portanto fundamental. É interessante sublinhar essa influência decisiva das imagens na escolha do destino pelos turistas, pois estes, ao contrário do que acontece em muitos outros consumidores noutras áreas de decisão, devem basear a sua escolha em imagens mentais e não numa avaliação física e concreta do produto (Watkins, 2006).

Relativamente aos componentes da imagem de destino, os autores divergem quais são os mais importantes. Há três dimensões básicas para as imagens de um destino de férias: beleza paisagística, afluência das pessoas e clima. Pode-se distinguir características funcionais/mensuráveis (preço, tamanho e clima) das características psicológicas/tangíveis (ambiente, romance, hospitalidade). Para Echtner & Ritchie (1991, cit in Jenkins 2010), Os atributos comuns/funcionais são o clima, preço e tipos de alojamento enquanto os únicos/funcionais são os eventos especiais. Os atributos comuns/psicológicos são hospitalidade, notoriedade, beleza da paisagem, enquanto que os atributos únicos/ psicológicos incluem sentimentos associados a locais religiosos ou históricos (Jenkins,2010).

O conceito de imagem é importante devido à competitividade e os gestores desses destinos devem antecipar uma imagem do destino que crie impacto no consumidor: preferência, escolha e satisfação (Carvalho, 2009). Para a formação da

imagem do destino, contribuem três dimensões: Atributo/Holística (clima, hospitalidade e alojamento entre outros), Funcional/Psicológica (são mais intangíveis e difíceis de medir, como por exemplo de funcionais refere a paisagem, atracções culturais e facilidade de compras e como psicológica indica hospitalidade, relaxamento e segurança) e Comum/Única (Echtner, 2007).

A pesquisa da imagem do destino turístico tem-se concentrado principalmente em três processos: projecção de imagem, formação e selecção de destinos a partir de imagens concorrentes, reforço de imagem ou modificação como resultado da experiência de viagem. Os principais atributos de um destino para se posicionar na mente dos consumidores devem ser: o clima e ambiente, a paisagem, as acessibilidades, a gastronomia e vinhos da região, a imagem do destino, o lazer e as experiências, as tendências (Williams, 2001).

No caso de turistas brasileiros que visitam Portugal, os atributos mais representativos da imagem do país são: a gastronomia, a simpatia e hospitalidade dos habitantes, a animação e os recursos culturais (Rodrigues, 2008).

Muitas regiões vitivinícolas e destinos turísticos já perceberam que os benefícios do turismo do vinho contribuem para a atractividade da região (Carlsen, 2004).

Regiões como Bordeaux, Chianti, Napa Valley, Douro e Rioja usam a sua identidade regional como fonte de vantagem competitiva da qual os consumidores dependem extrinsecamente, para avaliar a qualidade do produto através das características das variedades regionais (Johnson and Bruwer in Famularo, 2010)

Os conhecimentos das características de um vinho favorecem uma maior compreensão da sua região de origem. Por outro lado, visitar uma região vinícola tem um efeito profundo sobre a importância da região de origem do vinho e no processo da tomada de decisões de compra posteriores (Famularo, 2010).

Há três tipos de imagens de destino: imagem orgânica (baseada em livros, reportagens televisivas, revistas especializadas), imagem induzida (brochuras, sites de turismo) e imagem complexa (resulta da experiência/estadia nesse destino). São

imagens influenciadas pela experiência individual de cada turista num determinado destino (Byon, 2009).

O destino turístico é um serviço que permite uma experiência holística e com base cultural. Uma das formas de garantir o sucesso do marketing de um destino é através da satisfação do turista, delineando uma estratégia que irá influenciar a escolha do mesmo e a vontade de voltar (Lertputtarak, 2012). Deve-se criar valor acrescentado para o turista, promovendo os atributos do destino como atractividade, paisagem, clima, cultura e história através de várias formas de comunicação como brochuras, *site*, *mail* (Byon, 2009).

Este conceito é definido de diferentes formas consoante os vários autores, designando diferentes factores e itens para avaliação do mesmo.

Lertputtarak (2012) refere Hunt (1975) que considera a imagem de destino como sendo baseado nas percepções que o turista tem desse destino. Também refere Baloglu & MaCleary (1999) que valorizam as dimensões ou factores cognitivos (conhecimentos), afectivos (sentimentos) e impulsivos (impressões globais).

Os factores cognitivos variam consoante os autores, mas incluem habitualmente o clima, o ambiente, a paisagem, as acessibilidades, gastronomia/vinhos, experiências, segurança, atractividade, reputação, arredores, compras, hospitalidade, cultura, vida nocturna, higiene, preço, transportes, alojamento entre outros. Os factores afectivos são quatro: divertido, excitante, agradável e novidade (Byon, 2009). Os destinos devem utilizar no seu marketing promocional um esforço para melhorar as infra-estruturas, alojamento, informação disponível nos postos de turismo, bom nível de higiene e segurança.

Uma imagem de destino positiva influencia as atitudes e comportamento do turista, sobretudo a vontade de voltar. Assim, devem-se medir as percepções do destino que o turista tinha anteriores à sua viagem. (Lertputtarak, 2012).

Para saber o valor percebido de um destino, é comum perguntar ao turista individual a sua avaliação dos atributos, os sentimentos e a probabilidade de voltar a

esse local. A imagem é projectada através dos *media*, publicações e sites (Lin et al, 2010).

Mesmo que a imagem seja uma representação real do que região tem para oferecer, é menos importante do que a mera existência de uma imagem na mente das pessoas. Cada um tem uma imagem própria de determinado destino, agrupando as suas memórias, associações e imaginação. Normalmente tem-se uma imagem mais real relativamente a destinos perto de casa (Jekins, 1998).

2.2.9. Destino Turístico /Destino Douro

Segundo a OMT (1998), o destino turístico é aquele onde a procura leva ao consumo do produto turístico.

Os factores determinantes da atractividade de um destino turístico são: o tempo, o custo e conforto, mas também os acessos, cultura e língua, hospitalidade, alojamento e animação (Inácio, 2010).

O Turismo de Portugal considera existirem 4 fases na cadeia de produção de um produto turístico de gastronomia e vinhos: “Preparação, Chegar, Estar e Viver”, valorizando as últimas que incluem toda a logística da estadia e o valor acrescentado das experiências oferecidas ao turista.

As regiões prioritárias para investimentos no produto Gastronomia e Vinhos são o Porto e Norte, o Alentejo e o Centro (PENT).

A oferta em Portugal não se baseia apenas nas visitas às adegas, degustação de vinhos, rotas temáticas e eventos em adegas. O turista/consumidor procura cada vez mais viver experiências e emoções.

Situada no norte de Portugal, a região do Vale do Douro tem atributos (natural e recursos patrimoniais) que a tornam única e com um enorme potencial para o desenvolvimento do turismo. Uma parte significativa desta região está integrada em áreas classificadas pela UNESCO como Património Mundial, tais como, os "pré-

histórico Arte Rupestre Sites do Vale do Côa" (1998) e a "região demarcada do Douro Superior" (2001). O Douro é também a primeira região vinícola demarcada e regulamentada do mundo. Integrado na principal região - Norte de Portugal - o Vale do Douro é um das regiões mais pobres em Portugal. Os principais recursos turísticos do Douro são os seguintes: o vinho, a cultura (UNESCO), rio (Douro) e da paisagem, constituindo um enorme potencial turístico. O ponto de entrada para a região do Douro é a cidade do Porto, a segunda maior cidade de Portugal (Fazenda, 2010).

O Alto Douro Vinhateiro, cultivado com vinho do Porto e do Douro em socalcos, foi classificado como Património Mundial. No Douro, há um ritual e culto pelo vinho, desde o produtor ao consumidor.

Relativamente aos vinhos do Porto, o nome se refere-se à cidade, mas a sua produção também está localizada na Região do Douro e Gaia. A cidade do Porto era o ponto de partida, onde o vinho era transportado nos barcos rabelos para terras distantes. Este vinho tem especificidades tais como sensibilidade ao calor, correntes de ar, cheiros, pelo que é necessário ter cuidados especiais na sua produção e transporte.

3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

Neste capítulo é abordada a metodologia quantitativa utilizada para a recolha de dados que serão utilizados para dar resposta às hipóteses.

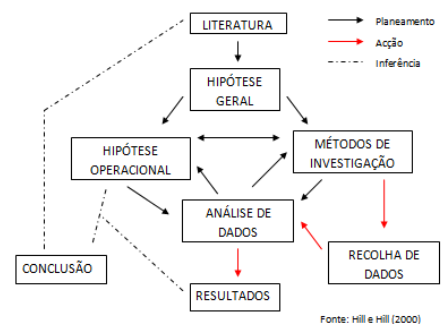
Inicia-se com a ficha técnica (datas, local da aplicação do inquérito e qual a população). No capítulo da metodologia são apresentadas as hipóteses do estudo assim como o modelo conceptual. São referidas os métodos e técnicas de análise de dados. Inclui os constructos do estudo e as escalas de medição utilizadas, é feita a escolha da amostra e explicada a recolha dos dados. De seguida, expõe-se a estrutura do questionário e narra-se o pré-teste. Após as correcções no questionário, procede-se à recolha de dados que posteriormente são analisados e elaboradas as conclusões.

Metodologia da Pesquisa

A metodologia utilizada neste trabalho de pesquisa empírica aplicável, a curto prazo, para atingir os objectivos, foi a do modelo de Hill & Hill (2000).

Numa fase inicial de planeamento, foram estabelecidos os objectivos da investigação, entretanto foi efectuada uma pesquisa e respectiva revisão preliminar bibliográfica (através de livros, artigos científicos, outros documentos).

Malhotra (2006) defende que há dois tipos de pesquisa complementares: a que identifica os problemas e a que os resolve. Na fase exploratória é elaborada uma revisão preliminar de literatura, através da pesquisa de autores e estudos existentes sobre o tema.



Nesta primeira fase, pretendeu-se compreender de forma genérica o tema, definindo os problemas. Em seguida foi formulada uma estrutura teórica e a pesquisa. Foram estabelecidas as variáveis dependente e as independentes e definidos os métodos de investigação (quantitativa através de inquérito por questionário utilizando técnicas estatísticas e o SPSS.21 para análise dos dados primários recolhidos com a elaboração de um questionário para implementar um inquérito).

De seguida, na fase descritiva, recolheram-se os dados para análise através de um estudo quantitativo.

Segundo a OMT (2006), a pesquisa turística consiste “na formulação de perguntas, e na recolha sistemática de informação para responder as essas perguntas...”

A pergunta de partida para este trabalho foi a seguinte:

- Qual o potencial da Região Norte e Porto para atrair enoturistas?

A partir desta questão inicial, outras perguntas foram derivadas:

- Como se caracteriza o enoturista?
- Quais as preferências destes turistas consumidores?
- Quais os atractivos de que dispomos para lhes oferecer?
- Qual a imagem que tinham do destino antes da visita ao Norte de Portugal?
- Qual o grau de satisfação destes? E a Lealdade?

3.2. Ficha técnica

Tabela 2 - Ficha Técnica

Datas	Local	População	Amostra	N. confiança	Margem erro
27/06/13 a 04/07/13	Porto (Ribeira)	Turistas que visitam Norte Portugal	482 Turistas	95%	5%

Fonte: elaboração própria

3.3. Hipóteses e modelo conceptual

Neste contexto, podem colocar-se algumas hipóteses:

Hipótese 1: Espera-se que a imagem pré-concebida do destino turístico seja um conceito multidimensional integrado por várias dimensões que incluem avaliações cognitivas e afectivas (Gutiérrez, 2005). Há duas vertentes de análise das dimensões: a primeira divide-se em cognitiva e afectiva, a segunda tem três conceitos bipartidos: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. O componente cognitivo da imagem é relativo a crenças e conhecimentos do indivíduo sobre os atributos do destino turístico, enquanto o componente afectivo é relativo aos sentimentos (motivações e desejos) em relação ao destino.

Hipótese 2: Espera-se que a imagem do destino influencie a satisfação, a intenção de voltar e recomendar (Carvalho, Pedro 2009). A imagem de destino é pré-concebida e pode influenciar positiva ou negativamente na satisfação do turista, assim como na intenção de voltar a esse destino ou no facto de recomendar a amigos e familiares.

Hipótese 3: Espera-se que a satisfação de um turista relativamente a um destino influa positivamente na sua lealdade a esse destino (Heng- Hsiang 2006). Segundo o autor, evidências empíricas demonstram haver uma relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Assim, os clientes com experiências satisfatórias num determinado destino turístico, são mais propensos a demonstrar essa satisfação e a aumentar a lealdade ao destino em causa.

Hipótese 4: Espera-se que a lealdade do turista seja um conceito multidimensional, integrado pelas dimensões repetir e recomendar (Chitty, 2007). Há duas formas de contextualizar a lealdade do cliente: comportamental (baseada na repetição e atitudinal que reflecte os componentes afectivos e cognitivos da lealdade. Existe uma diferença entre a satisfação , resultante dos serviços no passado e a lealdade (uma relação actual). A satisfação é definida como a avaliação pós-consumo do cliente ou turista e a lealdade é o compromisso do cliente/turista para com o

fornecedor do serviço, a qual é desenvolvida a partir da satisfação, levando á repetição.

Hipótese 5: Espera-se que a lealdade do turista seja uma consequência directa da satisfação do turista durante a estadia (Chitty, 2007). A satisfação do cliente pode influenciar a sua lealdade e a futura intenção de compra. A lealdade é a variável dependente, visto de duas perspectivas: a psicológica e a comportamental. A lealdade pode ser desenvolvida face ao destino se tiverem uma percepção positiva acerca do valor associado ao serviço e se estiverem satisfeitos com o nível do serviço recebido. O elemento psicológico consiste na opinião prévia e o comportamental diz respeito ao comportamento habitual.

Hipótese 6: Espera-se que existam diferenças estatisticamente significativas entre os enoturistas e os outros turistas (Ribeiro, João 2006). Após a segmentação da amostra, através da caracterização sócio-demográfica (idade, género, estado civil, país de onde habita, habilitações literárias, rendimento do agregado) e numa perspectiva motivacional, ou seja, na razão da viagem basear-se na gastronomia e vinhos, pode-se estabelecer que há diferenças entre ambos os segmentos que visitam a Região Norte de Portugal.

MODELO CONCEPTUAL aplicado aos “Enoturistas” e aos “Outros Turistas”

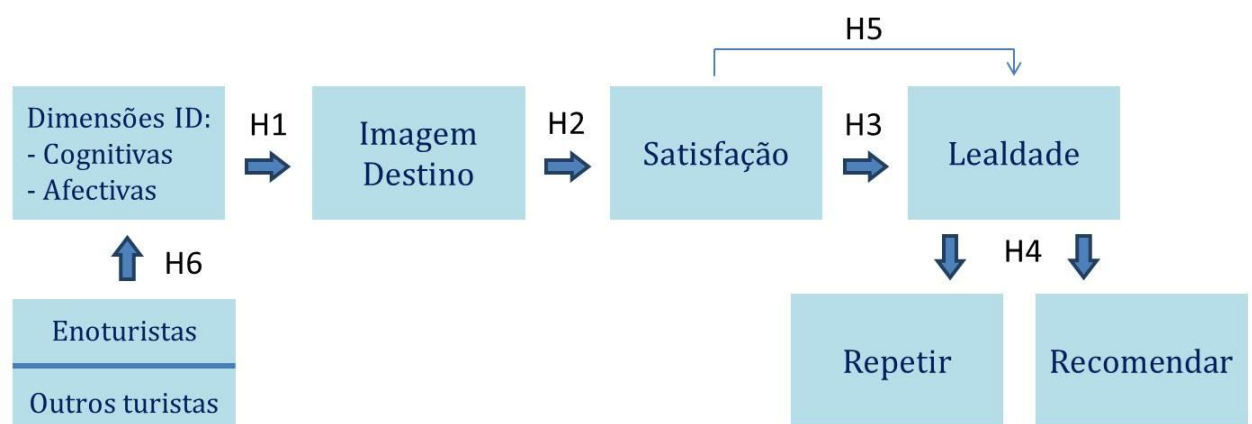


Ilustração 1- Modelo Conceptual

Com este modelo pretende-se perceber em ambos os segmentos, a associação que a imagem de destino prévia sobre a região do Norte de Portugal tem com a satisfação dos turistas e qual a relação desta com a lealdade, que se reflecte na repetição do destino e na sua recomendação a familiares e amigos.

3.4. Métodos e técnicas de análises de dados

Os principais estudos da revisão da literatura, através dos autores de referência, optaram na sua maioria por metodologia quantitativa. De acordo com revisão bibliográfica, o estudo quantitativo constitui uma vantagem, visto possibilitar a recolha de informação de turistas suficientes, podendo assim comparar as suas respostas.

No quadro abaixo, apresentam-se alguns exemplos.

Tabela 3 - Metodologia autores

AUTOR	METODOLOGIA
CARVALHO, P. (2009)	Quantitativa (Likert)/ Qualitativa (perguntas abertas) na aplicação questionário
RODRIGUES, Z. (2008)	Quantitativa (universo/amostra/questionário)
FAMULARO, B. (2010)	Quantitativa (exploratório)
COHEN, E. (2008)	Quantitativa (Likert)
GETZ, D. (2004)	Quantitativa (questionário) e Qualitativo (focus grupo) – (exploratório)
MARZO-NAVARRO, M.	Quantitativa (questionário)
KUNC, M. H. (2009)	Quantitativa (questionário) e Qualitativo (observação)
CHITTY, B. (2007)	Quantitativa (questionário)
HEUNG, V.C.S. (2007)	Quantitativa (questionário)
PINTO, J.C. (2008)	Quantitativa (questionário) – Ordered Probit Model
CHAGAS, M. M. (2011)	Quantitativa (questionário) – Análise factorial exploratória e Regressão linear múltipla
YOON, Y. (2005)	Quantitativa (questionário)
BALL, D. (2004)	Quantitativa (questionário)

Variáveis em investigação

- Variável dependente (y) é a imagem do destino Região Norte de Portugal e propensão para o enoturismo nesta região.
- Variáveis independentes (x) analisadas são: factores sócio-demográficos, atributos do destino, o motivo de viagem, o destino turístico (Região Norte), a experiência de visita, o valor da viagem, satisfação, intenção de voltar, lealdade.

3.5. Análise estatística

As técnicas utilizadas foram as inferenciais de comparação de médias, variâncias e associação. Foram realizados testes de normalidade, variabilidade, t- test, Anova, χ^2 correlação, regressão linear, análise de componentes principais, Mann- Whitney U, conforme apropriado em cada caso.

A metodologia teve algumas etapas na escolha dos elementos que devem ser referidas (Ideapuzzle):

- Revisão de literatura- Exame crítico da pesquisa existente relacionada com o fenómeno de interesse e as ideias teóricas relevantes
- Conceitos e teorias- Ideias que levaram à pesquisa e que orientaram a interpretação dos resultados
- Questões de investigação- A questão que fornece hipóteses explícitas sobre o que o pesquisador pretende saber (hipóteses).
- Amostragem- Selecção dos casos relevantes para a questão de investigação
- Levantamento de dados- Recolha de dados da amostra para responder às questões da pesquisa

- Análise de dados- Gestão, análise e interpretação dos dados
- Escrita- Pretende fazer a divulgação dos dados e descobertas

3.6. Constructos e escalas utilizadas

A metodologia de recolha de dados foi quantitativa, isto é, através de um questionário, cujas questões utilizaram a Escala de Likert de 5 e a de 7 pontos. Também tinha perguntas abertas complementares sempre que necessário e algumas questões para a caracterização sócio-demográfica.

Tabela 4 - Construtos e Metodologia

Construtos	Escalas	Metodologia	Questões	Nº de itens
Imagem do destino	Likert 5 pontos e 7 pontos	Estruturada	16, 17, 18	Cognitivos: 11 (a)
				Afectivos: 4 (b)
Satisfação	Likert 5 pontos	Estruturada	19, 20, 21, 22, 23	32 (c)
		Não Estruturada		
Lealdade	Likert 5 pontos	Estruturada	24	5 + 2 (d)

Fonte: elaboração própria

(a)Clima, Ambiente, Paisagem, Acessibilidade, Gastronomia e vinhos, Lazer e experiências, Imagem Destino, Segurança, Compras, Simpatia e Hospitalidade, Cultura

(b) Divertido, Relaxante, Excitante, Agradável

(c) Conhecer pessoas, Aprender, Conhecimento pessoal, Sem rotina, Coisas excitantes, Desenvolver amizades, Afastar stress, Locais novos, Fugir solicitações, Relaxar, Enriquecer intelectual, Divertir, Fugir multidões, Locais onde amigos não foram, culturas diferentes, Aventura, Preço, Beleza paisagem, Clima, Património histórico, Alojamento, Acessibilidades, Proximidade, Gastronomia e vinhos, Praia, Segurança, Qualidade ambiente, Vida nocturna, Higiene, Comércio, Desporto, Hospitalidade.

(d) Voltar a visitar, Visitar no futuro, Escolher de novo, Melhor destino + Recomendar a quem pedir, Recomendar a amigos e família

3.7. Amostra / recolha de dados / cálculo da amostra

O cálculo da amostra foi baseado no processo de amostragem não probabilística (Malhotra, 2006) baseada no julgamento pessoal do investigador e na escolha dos elementos a incluir na amostra. Foi estabelecido o erro de amostragem e variância.

A técnica de amostragem não probabilística por conveniência, tem como vantagens os baixos custos, o facto de ser conveniente e a facilidade em implementar. No entanto, apresenta desvantagens como o facto de não permitir generalizar os resultados à totalidade da população e a sua subjectividade dependendo do julgamento do investigador na selecção dos inquiridos.

Foi subordinada a procedimentos lógicos de investigação empírica, selecção de técnicas de recolha e tratamento da informação adequada, bem como a um controlo a sua utilização (inquérito por questionário).

Estabeleceu-se que a população alvo era o Turista visitante da Região Norte de Portugal.

O local ou área geográfica escolhida para inquirir os turistas foi a Ribeira no Porto, entre final de Junho / início de Julho de 2013, no sector de actividade turismo. Foi realizado um cruzeiro no Douro, mas apenas 15% eram estrangeiros e os restantes eram portugueses (alguns da Região Norte de Portugal).

A escolha do local para a recolha de dados deve-se á conveniência devido a uma maior concentração de turistas, maior rentabilidade dos recursos escassos (humanos, financeiros e tempo). Devido ao processo de privatização do Aeroporto Ana, o novo accionista não autoriza fornecimento gratuito de informação sobre dados actualizados e referentes a 2012/13, nem à aplicação de questionários aos turistas nas suas instalações.

A amostra é composta por turistas que visitaram o Norte de Portugal, sendo o universo os turistas que dormiram na região. O número referente ao total em 2012, fornecido pelo INE é de 4.541.919 turistas.

Tabela 5 - Dormidas RN 2011/12

		2011	2012
		TOTAL	TOTAL
Norte		4 547 011	4 541 919
Douro		220 116	192 463
Porto		1 783 781	1 815 157

Fonte: INE

Considerando que a população é referente aos turistas que visitam a Região Norte de Portugal, com uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, a amostra representativa seria de 385 inquiridos (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>).

No entanto, foi obtido um total de 496 inquiridos, que após análise e verificação da existência de alguns questionários bastante incompletos (nomeadamente as questões relativas aos constructos), foram eliminados ficando a amostra com 482 inquiridos.

3.8. Estrutura questionário

Os principais estudos da revisão da literatura, através dos autores de referência, optaram na sua maioria por metodologia quantitativa.

A elaboração do questionário foi baseada na revisão bibliográfica. Tem questões fechadas de resposta múltipla (com a escala de Likert 7) com opções pré-definidas pelos autores e, quando necessário, perguntas abertas (Hill and Hill, 2005) não estruturadas, onde o inquirido responde pelas suas próprias palavras (Malhotra, 2006).

Nas questões iniciais (da questão 1. à questão 8.), são abordados temas relacionados com o turismo em geral, da Região Norte de Portugal, nomeadamente a motivação do turista: hábito de viagem, destino, motivo, duração da estadia (Swarbrooke e Horner, 2002). Da questão nº 9 até à nº15, são inquiridos sobre o enoturismo (gastronomia e vinhos), as suas preferências e conhecimentos em relação

ao tema do estudo (actividades a participar, conhecimento de vinhos, regiões vinícolas). A partir da questão 16 são analisados os constructos deste trabalho. Até à questão 18, é abordado o conceito de imagem do destino para saber o que o turista mais valoriza em relação a um destino e também em relação ao destino em estudo (Região Norte de Portugal). Nas questões 19 à 21 pretende-se perceber qual a satisfação relativamente ao destino em causa. O grupo de questões colocadas na nº 24, são para verificar a lealdade ao destino. O questionário termina com a caracterização do entrevistado a nível demográfico, social e económico para definir o perfil dos inquiridos. Foi realizado um pré-teste a 10 turistas para compreender a clareza das questões e da linguagem utilizada e da aplicabilidade do questionário, sem influenciar as respostas.

Na tabela que se segue, estão indicados os autores a partir dos quais foi elaborado o questionário baseado na revisão bibliográfica.

Tabela 5 - Fundamentação Bibliográfica Questionário

QUESTÃO Nº	AUTOR	ANO
1.	FAMULARO	2010
2.	RODRIGUES	2008
2.1.	WATKINS	2006
3.	WATKINS	2006
4.	RODRIGUES	2008
5.	PINTO	2008
6.	FERNÁNDEZ	2005
7.	COSTA	2008
8.	MARQUES	2011
9.	INÁCIO	2010
10.	MARZO	2010
11.	MARZO	2010
12.	COSTA	2008
13.	FERNÁNDEZ / RODRIGUES	2005 / 2008
14.	MARZO	2010
15.	COSTA	2009
16.	WILLIAMS	2001
17.	GUTIERREZ	2005
18.	FERNÁNDEZ / RODRIGUES	2005 / 2008
19.	FERNÁNDEZ	2005
20.	GUTIERREZ	2005
21.	RIBEIRO	2006
22. / 23.	FERNÁNDEZ / RODRIGUES	2005 / 2008
24.	GUTIERREZ	2005

Fonte: elaboração própria

3.9. Pré-teste e alterações

Foi realizado um pré-teste a 20 turistas (no centro do Porto e num cruzeiro no Rio Douro, entre 25/06 e 27/06).

Alterações efectuadas ao questionário:

- Devido á extensão do questionário e ao seu limitado interesse para o estudo, eliminaram-se as seguintes questões:

1. *“Qual o seu destino de sonho? “*

14.1. *“Se outro, qual?”* (Referindo-se aos diferentes vinhos que conhece)

- O questionário foi traduzido inicialmente apenas em Inglês, mas houve dificuldade por parte de certos turistas porque não respondiam devido á dificuldade em compreender as questões. Assim, foi posteriormente traduzido também em alemão, francês, espanhol e italiano.
- Na questão 16, foi notada a dificuldade de compreensão acerca do conceito *“imagem do destino”*, mas não foi alterado visto ser um dos constructos do estudo.
- Na questão 17, *“Antes de realizar esta viagem, considerava a Região Norte como um destino turístico: Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: de acordo com a sua actual experiência”*, foi necessário alterar, omitindo aparte final devido á dúvida temporal que surgia (antes da viagem ou agora?) *“Antes de realizar esta viagem, considerava a Região Norte como um destino turístico: Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações:”*.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Descrição e Caracterização da Amostra

A recolha de dados foi efectuada no centro da cidade do Porto num período de tempo curto (4 dias consecutivos), através da abordagem sistemática dos turistas que se encontravam num dos principais pontos turísticos da cidade (Praça da Ribeira).

Foram recolhidos 496 questionários preenchidos, dos quais foram rejeitados 14 cujo preenchimento era manifestamente insuficiente. Foram obtidos assim um total de 482 respostas válidas (97,2%).

A distribuição por géneros é semelhante (49,8% masculino e 50,2% feminino). Quanto às idades, a distribuição é bi-modal, apresentando maiores frequências nos grupos etários inferiores a 35 anos (45,7%) nos superiores a 45 anos (40,9%).

Os inquiridos têm origem mais frequente nos seguintes países: Espanha (18,5%), França (13,1%), Reino Unido (11,6%), Brasil (8,3%), Holanda (7,5%), Bélgica (5,4%), Alemanha (3,7%). Comparando com os dados do I.N.E. respeitantes à origem dos turistas na Região Norte, constata-se um número relativamente baixo de turistas da Alemanha e da Itália, bem como um número elevado de australianos.

Quanto às habilitações académicas, 70,4% dos inquiridos têm licenciatura, mestrado ou doutoramento. Os outros factores referidos (dimensão do agregado familiar e rendimento mensal líquido do agregado familiar) não apresentam valores de especial relevo.

Estes dados são observáveis na tabela que se segue.

Tabela 6 - Caracterização Sócio- Demográfica

<i>Variável</i>	<i>Categoria</i>	<i>Número (n)</i>	<i>Percentagem (%)</i>	<i>Variável</i>	<i>Categoria</i>	<i>Número (n)</i>	<i>Percentagem (%)</i>
Género	Masculino	240	49,8	Dimensão do agregado familiar	1	97	20,1
	Feminino	242	50,2		2	115	23,9
Grupo Etário	Inferior a 25	90	18,7		3	67	13,9
	25-34	130	27,0		4	121	25,1
	35-44	65	13,5		5	61	12,7
	45-54	89	18,5		Superior a 5	21	4,4
	55-64	71	14,7	Habilitações académicas	9º ano	14	2,9
	65 ou superior	37	7,7		12º ano	48	10,0
País onde habita	Espanha	89	18,5		Curso técnico	61	12,7
	França	63	13,1		Licenciatura	156	32,4
	Reino Unido	56	11,6		Mestrado	148	30,7
	Brasil	40	8,3		Doutoramento	35	7,3
	Holanda	36	7,5		Inferior aos indicados	20	4,1
	Bélgica	36	5,4	Rendimento líquido mensal	1.000 € ou infer.	71	14,7
	Outros	172	35,7		1.001 a 2.000 €	137	28,4
Estado civil	Solteiro	212	44,0		2.001 a 3.000 €	83	17,2
	Casado	207	42,9		3.001 a 4.000 €	107	22,2
	Viúvo	7	1,5		Superior a 4.000 €	37	7,7
	Divorciado	26	5,4		Não responde	47	9,8
	União facto	30	6,2				

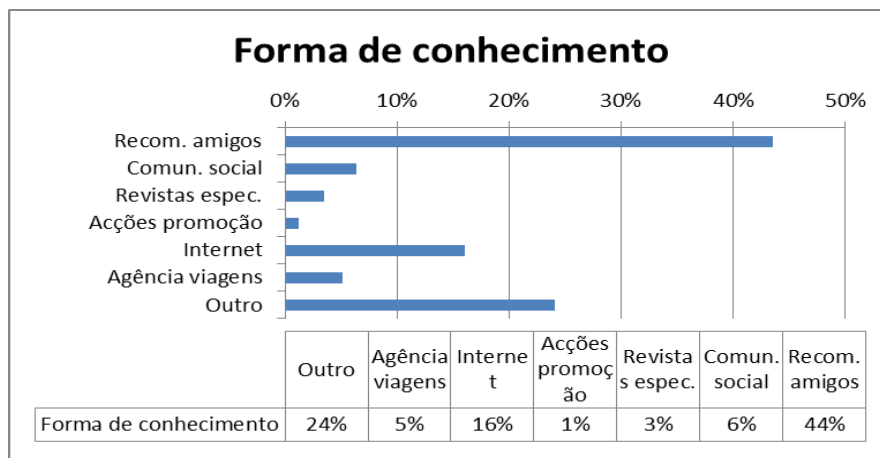
Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise descritiva

Nas primeiras 8 perguntas do questionário, são abordadas algumas questões genéricas acerca da actual viagem.

A maior parte dos turistas inquiridos, tomou conhecimento do destino Norte de Portugal através de recomendações de amigos (cerca de 44%), sendo a Internet (cerca de 16%) a segunda forma mais utilizada para essa tomada de conhecimento. No entanto, cerca de 24% dos turistas referiu ser outra (não especificada) a forma de conhecimento desse destino.

Gráfico 1 - Forma de conhecimento RN



Fonte: Elaboração própria

Conforme se pode observar na tabela seguinte, entre os turistas inquiridos que já tinham visitado antes a Região de Norte de Portugal (28,8% do total), a maior parte encontrava-se na segunda visita. A maioria dos turistas inquiridos indicou, como local a visitar na Região Norte, o Porto (265 inquiridos), logo seguido do Douro (183 inquiridos).

O motivo de visita mais indicado foi o lazer, seguido de negócios. O tempo médio de permanência é de 6 dias, sendo a distribuição muito dispersa, com um desvio padrão de 5 dias. O Porto foi a cidade em que a maioria dos inquiridos se alojou durante a viagem ao Norte de Portugal. A maioria dos inquiridos viajou com família (231), seguido de amigos (189).

Tabela 7 - Detalhes Viagem Actual (Q.2- Q.7)

Questão	Categoria	Número (n)	Percentagem (%)
Q.2 Já tinha visitado antes o Norte de Portugal?	Não	344	71,4%
	Sim	138	28,6%
Q.2.1 Se sim, quantas vezes?	0	343	71,2%
	1	52	10,8%
	2	21	4,4%
	3	12	2,5%
	4	13	2,7%
	>4	41	8,4%
Q.3 Qual destes locais gostaria de conhecer?	Minho	140	29,0%
	Douro	183	38,0%
	Porto	265	55%
	Outro	112	23,2%
Q.4 Qual o motivo da sua visita?	Lazer	335	69,5%
	Negócio	60	12,4%
	Visita família/amigos	54	11,2%
	Outro	33	6,8%
Q.5 Qual o tempo de permanência?	< 3 dias	96	19,9%
	3 a 5 dias	203	42,1%
	6 a 10 dias	106	22,0%
	> 10 dias	77	16,0%
Q.6 Em que cidade ficou alojado?	Porto	422	87,6%
	Outra	60	12,4%
Q.7 Com quem viaja?	Sozinho	51	10,6%
	Com família	227	47,1%
	Com amigos	188	39,0%
	Outro	48	10,0%

Fonte: elaboração própria

A maioria dos inquiridos escolheu a Região Norte tendo como objectivos principais o *touring*, a cultura e o enoturismo (gastronomia e vinhos). Isoladamente ou em associação, estes três motivos foram escolhidos por 326 inquiridos, o que corresponde a 67,6% da amostra.

Tabela 8 - Motivos escolha RN (Q.8)

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
<i>Touring</i>	252	52,3%
Religião	5	1,0%
Gastronomia/Vinhos	113	23,4%
Conferências	37	7,7%
Cultura	167	34,6%
Desporto	20	4,1%
Visita a família	67	13,9%
Outros	75	15,6%

Fonte: elaboração própria

Na segunda parte do questionário, que engloba as questões 9 a 15, foram colocadas perguntas mais específicas respeitantes ao enoturismo.

As principais escolhas dos inquiridos, como actividades a realizar numa viagem de enoturismo, foram as provas de vinho (49,2% do total) e as rotas de vinho (47,3% do total). Note-se que esta questão permitia a colocação de múltiplas respostas positivas pelos inquiridos, o que aconteceu na maioria dos casos.

Foram ainda sugeridas como actividades extra neste tipo de viagens: a degustação de comida, a realização de caminhadas, participação em vindimas e a deslocação a um restaurante na praia.

Tabela 9 - Actividades participar Enoturismo (Q.8)

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Rotas de vinho	228	47,3%
Visitas guiadas	135	28,0%
Museus de vinho	68	14,1%
Festivais de vinho	133	27,6%
Cruzeiros	123	25,5%
Provas e engarrafamentos	237	49,2%
Workshops de enologia	74	15,4%
Outras	22	4,6%

Fonte: elaboração própria

Quanto à frequência do consumo de vinho, em 52% dos casos foram escolhidas as opções “fins-de-semana” e “2/3 vezes por semana”, mas as outras opções também registaram valores relevantes.

Relativamente ao grau de conhecimento de vinhos, 52,5% dos turistas afirmou ser curioso sobre o tema, seguido de 32,6 % de inquiridos que se consideraram como conhecedores interessados.

A maioria dos inquiridos (71,2%) viaja menos do que uma vez por ano para visitar uma quinta ou adega vinícola e só 25,1% viaja para conhecer regiões vinícolas.

Para muitos (46% dos turistas inquiridos), o vinho português mais conhecido é o vinho do Porto, seguido do vinho verde.

A maior parte dos inquiridos apresenta uma opinião formada relativamente à intenção de experimentar os vinhos portugueses, registando-se proporções semelhantes entre os que referem ter a intenção de experimentar vinhos portugueses durante a estadia (43,6 %) e os que referem não ter essa intenção (43,2%).

Foram vários os vinhos portugueses referidos como potenciais escolhas e intenção de experimentar por parte dos inquiridos durante a sua viagem, destacando-se: Vinho do Porto (35,1%), Vinho Verde (5,4%), seguido de Vinho Tinto/ Douro e outros.

Todos esses aspectos podem ser consultados na Tabela 10, que se apresenta na página seguinte.

Tabela 10 - Outras questões Enoturismo (Q.10- Q.15)

Questão	Categoria	Número (n)	Porcentagem (%)
Q.10 Com que frequência costuma beber vinho?	Não bebo/raramente	91	18,9%
	2/3 vezes por mês	85	17,6%
	Fins de semana	133	27,6%
	2/3 vezes por semana	118	24,5%
	Diariamente	55	11,4%
Q.11 Quanto ao seu grau de conhecimento de vinhos, com qual destas opções se identifica mais?	Conhecedor apaixonado	59	2,7%
	Conhecedor interessado	157	32,6%
	Conhecedor curioso	253	52,5%
Q.12 Em média, quantas vezes por ano visita uma quinta vinícola/adega?	< 1 vez/ano	343	71,2%
	1 vez/ano	77	16,0%
	2-3 vezes ano	42	8,7%
	4 ou mais vezes/ano	20	4,2%
Q.13 Costuma viajar para conhecer regiões vinícolas?	Sim	121	25,1%
	Não	361	74,9%
Q.14 Quais os vinhos portugueses que conhece?	Vinho do Porto	427	88,6%
	Vinho Douro	168	34,9%
	Vinho Verde	223	46,3%
	Outro	75	15,6%
Q.15 Quando veio à Região Norte de Portugal, tinha intenção de experimentar algum vinho português?	Sim	210	43,6%
	Não	208	43,2%

Fonte: elaboração própria

4.3. Análise factorial da Imagem de Destino

Nas questões 16 a 18 é abordada a imagem do destino. Na primeira delas, solicitou-se a valorização de atributos da imagem de um destino de férias em geral. As respostas mostram predominância dos seguintes factores: clima, ambiente, paisagem e lazer/experiências (Tabela11).

Tabela 11 - Análise estatística descritiva (Q16)

Atributo a valorizar	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Clima	1	7	5,5477	1,55121
Ambiente	1	7	5,5270	1,43331
Paisagem	1	7	5,8071	1,43396
Acessibilidade	1	7	4,4772	1,78015
Gastronomia/Vinhos	1	7	4,5560	1,82098
Lazer/Experiências	1	7	5,4419	1,57215
Imagem do Destino	1	7	4,8382	1,78314

Fonte: elaboração própria

Noutra questão, solicitou-se a valorização de atributos da imagem do destino Região Norte de Portugal, tendo sido considerados como os maiores factores de atracção dessa região: a paisagem, a cultura, a simpatia/hospitalidade, e o clima (Tabela 12).

Tabela 12 - Análise estatística descritiva (Q18)

Factores atracção Região Norte	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Gastronomia/Vinhos	1	7	5,1929	1,58675
Segurança	1	7	4,4793	1,66303
Clima	1	7	5,4627	1,42726
Compras	1	7	3,5664	1,74006
Simpatia/Hospitalidade	1	7	5,6266	1,26259
Cultura	1	7	5,7054	1,28170
Paisagem	1	7	5,8631	1,26439

Fonte: elaboração própria

Efectuou-se então uma análise factorial, conjugando as respostas obtidas nessas duas questões (Tabela 13). Os dois indicadores de consistência da análise (índice de Kaiser-Meyer-Olkin e esfericidade de Bartlett) mostram resultados satisfatórios. Detectam-se 4 componentes que explicam 57,2% da informação total observada. No contexto da bibliografia (Echtner, 2007), o componente 1 pode ser

designado por “psicológico” e o componente 2 por “funcional”. O primeiro inclui atributos como a paisagem, a cultura, a hospitalidade, o lazer/experiências e o ambiente; o segundo inclui atributos mais concretos, tais como a acessibilidade, a segurança e as compras. Os outros dois componentes detectados são mais específicos, estando relacionados com o Clima e com a Gastronomia/Vinhos. Em todos os casos, a fiabilidade dos factores (α Cronbach) ultrapassa 0,60 – valor mínimo recomendado para estudos exploratórios.

Submetendo os factores da matriz rodada a um método de extracção, obtiveram-se os pesos normalizados com que cada um dos componentes contribui para a formação da dimensão Imagem do Destino

Tabela 13- Análise factorial da Imagem de Destino

Atributo	Psicológico	Funcional	Clima	Gastron./Vinhos
Destino em geral: Paisagem	0,73			
Destino em geral: Lazer/Exper.	0,47			
R. Norte: Simpatia/Hospitalidade	0,59			
R. Norte: Cultura	0,77			
R. Norte: Paisagem	0,76			
Destino em geral: Ambiente	0,54			
Destino em geral: Acessibilidade		0,72		
Destino em geral: Imagem		0,59		
R. Norte: Segurança		0,57		
R. Norte: Compras		0,72		
Destino em geral: Clima			0,81	
R. Norte: Clima			0,69	
Destino em geral: Gastr./Vinhos				0,75
R. Norte: Gastronomia/Vinhos				0,86
% da variância	27,71	11,66	9,43	8,41
% acumulada	27,71	39,37	48,80	57,21
α Cronbach	0,76	0,64	0,62	0,63
Pesos normalizados	0,35	0,28	0,20	0,18
Prova de esfericidade de Bartlett $\chi^2 = 1575,011$ ($p=0,000$)				
Índice KMO = 0,78				

Fonte: elaboração própria

Na questão 17, também sobre a imagem do destino, foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos e foi feita uma análise estatística distinta.

Os inquiridos caracterizaram o destino Região Norte de Portugal como “Relaxante” e “Agradável”, por oposição a “Divertido” e “Excitante”.

Tabela 14 - Análise estatística descritiva (Q17)

Consideração anterior do destino	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Divertido	1	5	3,259	1,1612
Relaxante	1	5	3,732	1,0541
Excitante	1	5	3,268	1,1042
Agradável	1	5	4,251	0,8611

Fonte: elaboração própria

Nesta questão, a análise factorial permite a detecção de um único componente principal, o que impossibilita a rotação da matriz. Essa unidimensionalidade seria de esperar, uma vez que nesta questão se pede uma avaliação afectiva num único eixo com 2 pólos antagónicos: agradável/relaxante vs. divertido/excitante.

O coeficiente alfa de Cronbach é aceitável, sendo igualmente aceitáveis os índices de consistência da análise (Bartlett e KMO).

Tabela 15 - Análise factorial

Atributo	Compon. afectivo
Destino divertido	0,76
Destino relaxante	0,62
Destino excitante	0,72
Destino agradável	0,66
% da variância	47,65
% acumulada	47,65
α Cronbach	0,63
Prova de esfericidade de Bartlett $\chi^2 = 249,643$ (p=0,000)	
Índice KMO = 0,63	

Fonte: elaboração própria

4.4. Análise factorial da Satisfação

Nas questões 19 a 23, cuja análise se segue, é abordada a imagem do destino Região Norte de Portugal.

Questionados acerca do seu grau de satisfação com o destino Região Norte de Portugal, a maioria dos inquiridos expressou uma opinião favorável ou muito favorável, registando-se apenas 3 avaliações negativas.

Tabela 16- Satisfação Região Norte (Q19)

Grau de satisfação com a Região Norte	Frequência (n)	Percentagem (%)
Muito satisfeito	181	37,6
Bastante satisfeito	232	48,1
Satisfeito	66	13,7
Pouco satisfeito	2	0,4
Nada satisfeito	1	0,2

Fonte: elaboração própria

Na questão 20, regista-se que o grau de satisfação com o destino foi muito elevado e essa satisfação exprime-se de igual modo nas 4 variáveis avaliadas.

Tabela 17 - Análise estatística descritiva da Satisfação (Q20)

Afirmações em avaliação	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Gostei da minha estadia na Região Norte	1	5	4,5104	0,69517
A minha escolha pela Região Norte foi acertada	1	5	4,4149	0,79370
Estou satisfeito com a minha experiência na R. N.	1	5	4,4108	0,72763
A Região Norte é o Destino turístico que eu queria	1	5	4,1577	0,93223

Fonte: elaboração própria

A análise factorial permite a detecção de um único componente principal, o que impossibilita a rotação da matriz. Esse componente explica 75,8% da informação total, com um KMO de 0,82 (valor de nível bom).

Pelo método de extracção aplicado em seguida, conclui-se que esse componente principal tem um peso normalizado de 0,87 na formação da dimensão “Satisfação”.

Tabela 18- Análise factorial da Satisfação

Atributo	Satisfação
Gostei da minha estadia na R. Norte	0,87
A minha escolha da R. Norte foi acertada	0,91
Estou satisfeito com a minha experiência	0,90
A R. Norte era o destino que eu queria	0,79
% da variância	75,81
% acumulada	75,81
α Cronbach	0,85
Peso normalizado	0,87
Prova de esfericidade de Bartlett $\chi^2 = 1199,178$ (p=0,000)	
Índice KMO = 0,82	

Fonte: elaboração própria

Na questão 21, através de uma escala de Likert de 5 pontos, foram medidas separadamente a importância e a satisfação para cada atributo da Região Norte.

Quanto à importância, as opções com avaliação mais positiva foram: experimentar locais novos/diferentes, relaxar física e mentalmente, beleza paisagística/atracções naturais, clima, escapar à rotina, património histórico-cultural e povo amigável/hospitaleiro.

Quanto à satisfação, as opções com avaliação mais positiva foram: experimentar locais novos/diferentes, povo amigável/hospitaleiro, beleza

paisagística/atracções naturais, escapar à rotina, património histórico-cultural, clima e experimentar diferentes culturas.

Tabela 19 – Importância e Satisfação (Q21)

Atributo a valorizar	IMPORTÂNCIA		SATISFAÇÃO	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Experimentar locais novos/diferentes	4,4149	0,85182	4,4232	0,81521
Povo amigável/hospitaleiro	4,0975	0,94596	4,3320	0,88987
Beleza paisagística / atracções naturais	4,1452	0,92396	4,2946	0,82347
Escapar à rotina	4,1120	1,09426	4,2697	0,97039
Património histórico-cultural	4,1120	0,94545	4,2469	0,89306
Clima	4,1120	0,99682	4,1992	0,96818
Experimentar diferentes culturas	4,0809	0,97776	4,1639	0,94556
Afastar o stress e a tensão	4,0456	1,09145	4,1432	1,03084
Fugir das solicitações diárias	3,9710	1,17280	4,1017	1,07709
Relaxar física e mentalmente	4,1598	1,02231	4,0975	1,03817
Aumentar o conhecimento pessoal	4,0290	1,04731	4,0726	0,92826
Aprender coisas novas	3,9419	1,05796	4,0539	0,89419
Gastronomia e vinhos	3,5353	1,24361	3,9378	1,09633
Alojamento	3,5332	1,12611	3,9129	1,03206
Enriquecer intelectualmente	3,8257	1,10692	3,9004	1,04296
Divertimento/entretenimento	3,7593	1,04382	3,8776	0,99037
Preço	3,4813	1,21523	3,7510	1,10011
Segurança	3,4170	1,24968	3,7490	1,10247
Qualidade ambiental	3,6017	1,01703	3,7282	1,02505
Acessibilidades	3,4025	1,20629	3,7116	1,16686
Proximidade	3,1369	1,28559	3,5415	1,22149
Fazer coisas excitantes	3,4046	1,18910	3,5249	1,14464
Higiene e limpeza	3,4710	1,13542	3,4855	1,11165
Fugir das multidões	3,0892	1,32399	3,2988	1,21578
Conhecer pessoas com interesses similares	2,7178	1,65385	3,2739	1,29596
Ser aventureiro	3,0415	1,35042	3,1950	1,28130
Vida nocturna	2,7054	1,33260	3,1909	1,29644
Ir a locais onde os amigos não foram	2,5436	1,47296	3,0830	1,46525
Desenvolver amizades	2,7261	1,43018	3,0560	1,45013
Comércio	2,5560	1,33946	3,0332	1,34911
Praia	2,8340	1,38053	3,0249	1,34621
Oferta de actividades desportivas	2,0975	1,22552	2,6203	1,37510

Fonte: elaboração própria

Na tabela 20, é feita a análise factorial da 1ª coluna (“importância”):

Nela se observam os sete componentes principais detectados, que explicam 57,0% da informação total obtida. Considerando os atributos e os pesos respectivos, os componentes designam-se por 1 – Cultura, 2 – Relaxamento, 3 – Características locais, 4 – Sociabilidade, 5 – Espaço físico, 6 – Diversão e 7 – Aventura.

A homogeneidade das 32 variáveis em estudo medida pelo KMO é de 0,88 neste caso, o que é uma boa recomendação relativamente à análise factorial realizada.

Também as medidas de fiabilidade realizadas através do coeficiente alfa de Cronbach são indicadoras de uma boa fiabilidade.

Na tabela seguinte (21) observa-se a análise factorial da 2ª coluna (“satisfação”):

O valor de KMO pode ser considerado excelente ($>0,90$), justificando a viabilidade da análise.

A rotação da matriz permite identificar 6 componentes principais. Embora semelhante à matriz anterior (relativa à “importância”), esta matriz da “satisfação” diverge dela nalguns pontos. Considerando os atributos e os pesos respectivos, os componentes designam-se por 1 – Cultura, 2 – Relaxamento, 3 – Características locais, 4 – Sociabilidade, 5 – Diversão e 6 – Espaço físico.

Tabela 20- Análise factorial Importância (Q21)

Atributo	Cultura	Relax	Caracter	Sociabil	Físico	Diversã	Avent
Aumentar o conhecimento pessoal	0,73						
Aprender coisas novas	0,68						
Experimentar diferentes culturas	0,65						
Enriquecer intelectualmente	0,58						
Património histórico-cultural	0,62						
Beleza paisagística / atracções naturais	0,57						
Afastar o stress e a tensão		0,82					
Fugir das solicitações diárias		0,79					
Relaxar física e mentalmente		0,75					
Escapar à rotina		0,72					
Experimentar locais novos/diferentes		0,54					
Higiene e limpeza			0,75				
Segurança			0,73				
Qualidade ambiental			0,73				
Povo amigável/hospitaleiro			0,51				
Gastronomia e vinhos			0,34				
Conhecer pessoas interesses similares				0,78			
Desenvolver amizades				0,73			
Comércio				0,55			
Alojamento					0,70		
Acessibilidades					0,68		
Proximidade					0,68		
Preço					0,52		
Clima					0,47		
Praia						0,70	
Vida nocturna						0,60	
Oferta de actividades desportivas						0,43	
Fazer coisas excitantes						0,43	
Divertimento/entretenimento						0,40	0,39
Ser aventureiro							0,51
Fugir das multidões							0,70
Ir a locais onde os amigos não foram							0,61
% da variância	23,50	8,87	7,16	6,33	4,40	3,45	3,32
% acumulada	23,50	32,37	39,53	45,86	50,26	53,71	57,03
α Cronbach	0,79	0,81	0,74	0,70	0,74	0,70	0,66
Pesos normalizados	0,18	0,14	0,16	0,12	0,15	0,12	0,12
Prova de esfericidade de Bartlett $\chi^2 = 5429,762$ (p=0,000)							
Índice KMO = 0,88							

Fonte: elaboração própria

Tabela 21- Análise factorial Satisfação (Q21)

Atributo	Cultura	Relax	Caracter	Sociabil.	Diversã	Físico
Aumentar o conhecimento pessoal	0,76					
Aprender coisas novas	0,72					
Património histórico-cultural	0,63					
Enriquecer intelectualmente	0,59					
Experimentar diferentes culturas	0,55					
Beleza paisagística / atracções naturais	0,50					
Afastar o stress e a tensão		0,80				
Fugir das solicitações diárias		0,77				
Escapar à rotina		0,73				
Relaxar física e mentalmente		0,72				
Experimentar locais novos/diferentes		0,56				
Segurança			0,74			
Higiene e limpeza			0,72			
Qualidade ambiental			0,62			
Povo amigável/hospitaleiro			0,50			
Alojamento			0,46			
Gastronomia e vinhos			0,41			
Desenvolver amizades				0,70		
Conhecer pessoas interesses similares				0,61		
Ser aventureiro				0,63		
Fazer coisas excitantes				0,56		
Ir a locais onde os amigos não foram				0,66		
Fugir das multidões				0,53		
Divertimento/entretenimento				0,33	0,32	
Oferta de actividades desportivas					0,73	
Praia					0,67	
Vida nocturna					0,67	
Comércio					0,64	
Clima						0,59
Proximidade						0,52
Acessibilidades						0,41
Preço						0,51
% da variância	27,44	8,39	6,08	5,55	3,60	3,31
% acumulada	27,44	35,83	41,91	47,46	51,06	54,37
α Cronbach	0,80	0,83	0,76	0,81	0,75	0,68
Pesos normalizados	0,19	0,17	0,19	0,17	0,15	0,13
Prova de esfericidade de Bartlett $\chi^2 = 5653,396$ (p=0,000)						
Índice KMO = 0,91						

Fonte: elaboração própria

Relativamente às experiências positivas e às negativas durante a estadia na RN Portugal, foram feitas análises descritivas, cuja tabela 22 que se apresenta de seguida.

No caso das experiências positivas, o total de 964 corresponde ao dobro do total da amostra, uma vez que cada inquirido podia referir 2 experiências positivas distintas; foram registadas 745 respostas (77,3%).

No caso das experiências negativas, o total de 964 corresponde ao dobro do total da amostra, uma vez que cada inquirido podia referir 2 experiências negativas distintas; foram registadas 274 respostas (28,4%).

Considerando a diferente taxa de indicação de experiências positivas vs. experiências negativas (745 vs. 274), podemos deduzir também aqui um elevado grau de satisfação com o destino Região Norte.

Na próxima e última questão, é abordada a lealdade ao destino Região Norte de Portugal através da avaliação de 7 afirmações.

Tabela 22- Experiências Positivas e Negativas (Q22 e Q23)

Experiências positivas	Freq. (n)	Percent.	Experiências negativas	Freq. (n)	Percent.
Hospitalidade	139	14,4	Lixo/Poluição/Mau cheiro	44	4,6
Gastronomia/Vinhos	107	11,1	Pobreza/Mendigos	27	2,8
Natureza	82	8,5	Clima	24	2,5
Cultura	58	6,0	Trânsito/Estacionamento	21	2,2
Clima	54	5,6	Transportes públicos	16	1,7
Cidade do Porto	52	5,4	Comida/Restaurantes	15	1,6
Rio Douro	43	4,5	Edifícios degradados	13	1,3
Vinho Porto	27	2,8	Sinalização	11	1,1
Preços baixos	24	2,5	Multidão	10	1,0
Caves de vinho	20	2,1	Praia rochosa/Fria/Suja	10	1,0
Praia	18	1,9	Preços altos	10	1,0
Arquitectura	17	1,8	Taxistas	9	0,9
Cidades do Minho	11	1,1	Segurança	7	0,7
Transportes	10	1,0	Desconhec. inglês/francês	7	0,7
Relaxar/Descansar	10	1,0	Horários visita/funcionam ^o	7	0,7
Festivais/Concertos/Festas pop.	9	0,9	Atendimento comércio	6	0,6
Desporto (surf, golf)	6	0,6	Condições para deficientes	6	0,6
História	6	0,6	Obras nas ruas	6	0,6
Vida nocturna	6	0,6	Desorganização	5	0,5
Fado	6	0,6	Ruas íngremes	5	0,5
Música	5	0,5	Alojamento	4	0,4
Alojamento	4	0,4	Vida nocturna	3	0,3
Auto-estradas	4	0,4	Greve geral	2	0,2
Funicular/Teleférico	4	0,4	Tráfico de droga	2	0,2
Conhecimentos inglês/francês	4	0,4	Fronteira	1	0,1
Circuito da Boavista	3	0,3	Bagagem perdida	1	0,1
Caminhadas	3	0,3	Poucas piscinas	1	0,1
Peixe	2	0,2	Músicos de rua	1	0,1
Passeios de bicicleta	2	0,2	Poucos restaurantes vegetar.	1	0,1
Aprender língua portuguesa	2	0,2	Roubos	1	0,1
Segurança	2	0,2	Museu Serralves	1	0,1
Outros/Não responde	224	23,2	Não responde	690	71,6
TOTAL :	964	100	TOTAL :	964	100

Fonte: elaboração própria

4.5. Análise factorial da Lealdade

Os inquiridos manifestam vontade de visitar novamente a Região Norte e manteriam a escolha deste destino, caso tivessem a possibilidade de voltar a decidir. Não têm no entanto uma apreciação tão positiva da sua fidelidade a esse destino, nem consideram que a Região Norte seja o melhor destino possível. Ainda assim, o grau de concordância com as afirmações desta questão atinge o seu máximo ao ser colocada a hipótese de recomendarem a outros a visita da Região Norte, até mesmo de forma activa.

Tabela 23 - Análise estatística descritiva Lealdade (Q24)

Atributo a valorizar	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tenciono voltar a visitar a R. Norte nos próximos anos	1	5	3,7573	1,14862
Vou visitar a Região Norte de Portugal no futuro	1	5	3,9419	1,06969
Se tivesse que decidir, escolheria de novo este destino	1	5	3,6120	1,18238
Considero-me um cliente fiel do destino R. Norte	1	5	2,7822	1,35730
O destino Região Norte é o melhor destino para mim	1	5	2,7656	1,14128
Vou recomendar a R. Norte a quem me pedir opinião	1	5	4,3361	0,86218
Recomendarei familiares/amigos visitem a R. Norte	1	5	4,2863	0,87289

Fonte: elaboração própria

Quanto à análise factorial, o valor KMO apresenta um valor médio (0,77), sendo a variância total explicada por 7 componentes.

A rotação da matriz permite identificar 2 componentes principais: um relacionado com “Repetição” e o outro relacionado com “Recomendação”. Através do método de extracção aplicado posteriormente, conclui-se que esses componentes

principais têm os seguintes pesos normalizados na formação da dimensão “Lealdade”:
componente “Repetição” = 0,58 e componente “Recomendação” = 0,42 .

Tabela 24 - Análise factorial Lealdade

Atributo	Repetição	Recomendação
Tenciono voltar a visitar a R. Norte nos próximos anos	0,82	
Vou visitar a Região Norte de Portugal no futuro	0,81	
Se tivesse que decidir, escolheria de novo este destino	0,75	
Considero-me um cliente fiel do destino R. Norte	0,75	
O destino Região Norte é o melhor destino para mim	0,57	
Vou recomendar a R. Norte a quem me pedir opinião		0,92
Recomendarei familiares/amigos visitem a R. Norte		0,91
% da variância	52,81	16,63
% acumulada	52,81	69,44
α Cronbach	0,83	0,88
Pesos normalizados	0,58	0,42
Prova de esfericidade de Bartlett $\chi^2 = 1659,600$ (p=0,000)		
Índice KMO = 0,77		

Fonte: elaboração própria

4.6. Verificação das Hipóteses

Neste subcapítulo apresenta-se a verificação das hipóteses teóricas referidas no capítulo 3 (3.4), de acordo com os resultados obtidos na investigação empírica durante a recolha de dados.

H1: A imagem pré-concebida do destino turístico é um conceito multidimensional integrado por várias dimensões que incluem avaliações cognitivas e afectivas (Gutiérrez, 2005)

A avaliação das dimensões da imagem do destino, tal como ela foi expressa pelos turistas inquiridos, encontra-se descrita no Capítulo 4 (Análise dos resultados). Pela análise factorial realizada, verificou-se que o construto Imagem do Destino é constituído por quatro componentes principais, que neste trabalho se designaram “Psicológico”, “Funcional”, “Clima” e “Gastronomia e vinhos”.

O componente “Psicológico” integra sobretudo aspectos afectivos; os componentes “Funcional” e “Clima” contêm aspectos cognitivos. Quanto ao componente “Gastronomia e vinhos”, tem atributos subjacentes de carácter misto.

Assim, pelo que foi dito anteriormente, verificou-se a veracidade desta hipótese.

H2: Espera-se que a imagem do destino destino influencie a satisfação, a intenção de voltar e recomendar (Carvalho, Pedro 2009).

Utilizando os métodos de correlação bivariada de Spearman’s rho ou de Pearson (conforme adequado), foram detectadas correlações estatisticamente significativas entre várias das diversas variáveis/atributos estudados, conforme se observa nas três tabelas seguintes.

Tabela 25- Coeficientes de correlação de Spearman's rho entre ID e S

	Atributos da imagem do destino							Atributos da satisfação			
	Clima	Ambi	Paisag	Acess	Gastr	Lazer	Imag	Gostei	Escolh	Satisf	Destin
Clima											
Ambi	0,361**										
Paisag	0,249**	0,510**									
Acess	0,236**	0,231**	0,236**								
Gastr	0,133**	0,142**	0,159**	0,272**							
Lazer	0,088	0,211**	0,199**	0,182**	0,188**						
Imag	0,084	0,169**	0,287**	0,303**	0,152**	0,370**					
Gostei	0,100*	0,145**	0,139**	0,026	0,041	0,071	0,004				
Escolh	0,077	0,141**	0,117*	0,089	0,111*	0,110*	0,047	0,777**			
Satisf	0,051	0,137**	0,130**	0,049	0,083	0,158**	0,084	0,717**	0,762**		
Destin	0,134**	0,188**	0,150**	0,044	0,147**	0,082	0,056	0,525**	0,625**	0,643**	

** sig<0,01; * sig<0,05

Fonte: elaboração própria

Tabela 26- Coeficientes de correlação de Pearson entre ID e L (repetição)

	Atributos da imagem do destino							Atributos da repetição			
	Clima	Ambi	Paisag	Acess	Gastr	Lazer	Imag	Tenc	Vou	Se tiv	Fiel
Clima											
Ambi	0,361**										
Paisag	0,249**	0,510**									
Acess	0,236**	0,231**	0,236**								
Gastr	0,133**	0,142**	0,159**	0,272**							
Lazer	0,088	0,211**	0,199**	0,182**	0,188**						
Imag	0,084	0,169**	0,287**	0,303**	0,152**	0,370**					
Tencion	0,055	0,093*	0,113*	0,017	0,158**	0,098*	0,059				
Vou	0,080	0,069	0,113*	0,046	0,153**	0,082	0,065	0,732**			
Se tiver	0,047	0,111*	0,112*	0,031	0,180**	0,144**	0,121**	0,578**	0,544**		
Fiel	-0,004	0,068	0,083	0,079	0,179**	0,057	0,138**	0,478**	0,480**	0,489**	
Melhor	0,016	0,094*	0,099*	0,129**	0,177**	0,040	0,155**	0,393**	0,395**	0,421**	0,653**

** sig<0,01; * sig<0,05

Fonte: elaboração própria

Tabela 27- Coeficientes de correlação de Pearson entre ID e L (recomendação)

	Atributos da imagem do destino							Atr. recomendação	
	Clima	Ambi	Paisag	Acess	Gastr	Lazer	Imag	Opinião	Recom
Clima									
Ambi	0,361**								
Paisag	0,249**	0,510**							
Acess	0,236**	0,231**	0,236**						
Gastr	0,133**	0,142**	0,159**	0,272**					
Lazer	0,088	0,211**	0,199**	0,182**	0,188**				
Imag	0,084	0,169**	0,287**	0,303**	0,152**	0,370**			
Opinião	0,118*	0,143**	0,136**	0,035	0,095*	0,033	0,064		
Recomend	0,131**	0,136**	0,160**	0,065	0,111*	0,079	0,126**	0,731**	

** sig<0,01; *sig<0,05

Fonte: elaboração própria

Fica assim patente a influência da imagem do destino na satisfação, intenção de voltar e recomendar, de acordo com a hipótese estabelecida.

H3: Espera-se que a satisfação de um turista relativamente a um destino influa positivamente na sua lealdade a esse destino (Heng-Hsiang 2006).

Para verificar esta hipótese, procedeu-se à análise dos coeficientes de correlação de Pearson, observando-se níveis de significância inferiores a 1% em todas as associações entre estes dois factores, conforme se constata na tabela 28.

Tabela 28- Coeficientes de correlação de Pearson entre S e L

	Satisf.	Atributos lealdade						
	Satisf	Tenciono	Vou visit	Se tivesse	Fiel	Melhor	Opinião	Recom
Satisfação								
Tenciono	0,313**							
Vou visitar	0,251**	0,719**						
Se tivesse	0,239**	0,563**	0,541**					
Fiel	0,231**	0,451**	0,474**	0,495**				
Melhor	0,298**	0,362**	0,377**	0,409**	0,665**			
Opinião	0,457**	0,337**	0,350**	0,344**	0,274**	0,412**		
Recomendarei	0,348**	0,337**	0,381**	0,376**	0,319**	0,447**	0,792**	

** sig<0,01; * sig<0,05

Fonte: elaboração própria

Confirma-se assim esta hipótese: a Satisfação do turista relativamente a um destino influi positivamente na sua Lealdade a esse destino.

H4: Espera-se que a lealdade do turista seja um conceito multidimensional, integrado pelas dimensões repetir e recomendar (Chitty, 2007).

No subcapítulo 4.5, efectuou-se uma análise factorial da Lealdade, na qual os dois componentes principais são precisamente: “Repetição” e “Recomendação”.

A hipótese postulada foi assim inteiramente confirmada pela investigação empírica realizada durante este trabalho.

H5: Espera-se que a lealdade do turista seja uma consequência directa da satisfação do turista durante a estadia (Chitty, 2007).

Uma vez que no modelo conceptual apresentado a lealdade se exprime em sete atributos distintos, efectuou uma análise de regressão linear em que cada um desses atributos foi a variável dependente, sendo a avaliação do grau de satisfação a única variável independente. Na tabela seguinte podemos observar os resultados obtidos, que confirmam a hipótese inicial, para níveis de significância de 5%.

Tabela 29- Tabela. Análise de regressão linear: a L como conseq directa da S (Q.19)

Atributos da lealdade	Correlação		ANOVA	Coeficientes	
	R	R ²	F	B ₀	B ₁
Tenciono voltar a visitar a R. Norte nos próximos anos	0,313	0,098	52,241**	1,604**	0,510**
Vou visitar a Região Norte de Portugal no futuro	0,251	0,063	32,340**	2,334**	0,381**
Se tivesse que decidir, escolheria de novo este destino	0,239	0,057	29,032**	1,923**	0,400**
Considero-me um cliente fiel do destino R. Norte	0,231	0,053	27,080**	0,906 ^a	0,444**
O destino Região Norte é o melhor destino para mim	0,298	0,089	46,614**	0,734 ^b	0,481**
Vou recomendar a R. Norte a quem me pedir opinião	0,457	0,208	46,614**	0,734**	0,481**
Recomendarei familiares/amigos visitem a R. Norte	0,348	0,121	44,309**	2,471**	0,430**

** sig=0,000, excepto em ^a (=0,014) e em ^b (=0,015)

Fonte: elaboração própria

Mais uma vez, esta hipótese verifica-se pelo que foi dito anteriormente e de acordo com os autores referidos na revisão bibliográfica.

H6: Espera-se que existam diferenças estatisticamente significativas entre os enoturistas e os outros turistas (Ribeiro, João 2006).

Para testar esta hipótese, agruparam-se os inquiridos em duas classes distintas, por forma a identificar a propensão para o enoturismo (razão primeira desta dissertação). Para esse fim, foi utilizada a resposta afirmativa à opção 3

(“Gastronomia/enoturismo”) da questão 8 (“Quais as razões/motivos de escolha da Região Norte de Portugal?”):

- os que assinalaram afirmativamente essa opção foram classificados como grupo de teste e serão designados a partir de agora, para comodidade de exposição, como “Enoturistas”;
- os que assinalaram negativamente essa opção foram classificados como grupo de controlo, identificando-os com os turistas que não são enoturistas, sendo por conveniência denominados “Outros turistas”.

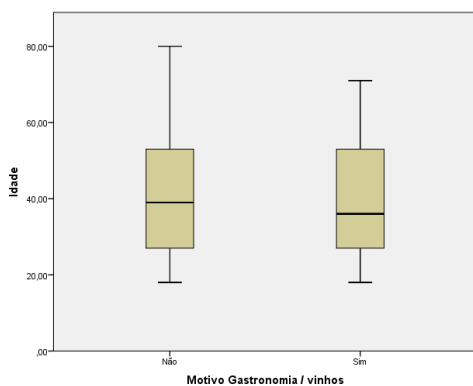
Foi feita uma caracterização das amostras e das populações das quais são provenientes.

Tabela 30- Teste de normalidade

Motivo de visita Gastronomia/vinhos	Freq (n)	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
		Estat.	Sig.	Estat.	Sig.
Sim (“Enoturistas”)	113	0,136	0,00	0,936	0,00
Não (“Outros turistas”)	369	0,115	0,00	0,942	0,00

Fonte: elaboração própria

Gráfico 2- Teste de Normalidade



De acordo com os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, as amostras não são provenientes de populações com distribuições normais, ao nível de significância de 5%.

De acordo com a análise estatística, não foram detectadas diferenças estatisticamente significativas, ao nível de significância de 5%, entre as médias de idades e variâncias das populações representadas pelas duas amostras.

Tabela 31- Análise estatística das amostras

Motivo de visita Gastronomia/vinhos	Freq (n)	Média	Desvio-Padrão
Sim (“Enoturistas”)	113	39,7611	14,15745
Não (“Outros turistas”)	369	40,6423	15,91441

Fonte: elaboração própria

Tabela 32- ANOVA

Idade	Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
Entre os grupos	67,177	1	67,177	0,279	0,598
Dentro dos grupos	115651,329	480	240,940		
Total :	115718,506	481			

Fonte: elaboração própria

Na tabela 33 resume-se a caracterização sócio-demográfica do grupo dos “Enoturistas”.

Tabela 33- Caracterização sócio-demográfica do enoturista (grupo de teste, n=113)

Variável	Categoria	Número (n)	Percentagem (%)	Variável	Categoria	Número (n)	Percentagem (%)
Género	Masculino	56	49,6	Dimensão do agregado familiar	1	31	27,4
	Feminino	57	50,4		2	20	17,7
Grupo Etário	Inferior a 25	15	13,3		3	19	16,8
	25-34	39	34,5		4	32	28,3
	35-44	15	13,3		5	7	6,2
	45-54	18	15,9		Superior a 5	4	3,5
	55-64	22	19,5	Habilitações académicas	9º ano	2	1,8
	65 ou sup.	4	3,5		12º ano	15	13,3
País onde habita	Espanha	20	17,7		Curso técnico	19	16,8
	França	12	10,6		Licenciatura	26	23,0
	Reino Unido	12	10,6		Mestrado	42	37,2
	Bélgica	10	8,8		Doutoramento	6	5,3
	Holanda	9	8,0		Inferior aos indicados	3	2,7
	Alemanha	8	7,1	Rendimento líquido mensal	1.000 € ou inferior	23	20,3
	Outros	42	37,2		1.001 a 2.000 €	36	31,9
Estado civil	Solteiro	60	53,1		2.001 a 3.000 €	17	15,0
	Casado	39	34,5		3.001 a 4.000 €	29	25,7
	Viúvo	3	2,7		Superior a 4.000 €	7	6,2
	Divorciado	4	3,5		Não responde	11	9,7
	União facto	7	6,2				

Fonte: elaboração própria

Efectuou-se uma análise comparativa sistemática das respostas ao questionário pelos indivíduos das 2 amostras, tendo sido detectadas diferenças notórias em várias das questões colocadas, com níveis de significância variáveis. Quanto à primeira parte do questionário, que continha perguntas de âmbito geral acerca da viagem actual, as respostas fornecidas pelos turistas das 2 amostras divergiram apenas na questão 3 (“Qual destes locais gostaria de conhecer?”), na qual a opção “Douro” foi assinalada por 54,0% dos “Enoturistas” e 30,4% dos “Outros Turistas”.

Para averiguar a associação entre as variáveis “Motivo Gastronomia/Vinhos” e a variável “Gostaria de visitar o Douro”, aplicou-se o teste de independência de χ^2 :

Tabela 34- Teste Qui-Quadrado

	Valor	df	Significância associada	Signif. Fisher bilateral	Signif. Fisher unilateral
Qui-quadrado de Pearson	16,075	1	0,000		
Estatística corrigida	15,199	1	0,000		
Rácio de verosimilhança	15,718	1	0,000		
Teste de Fisher				0,000	0,000
Associação de variáveis	16,042	1	0,000		

Fonte: elaboração própria

O nível de significância inferior a 5% permite rejeitar a hipótese de independência entre as duas variáveis. Ou seja, no grupo “Enoturistas” existe uma maior proporção de turistas que refere vontade de visitar o Douro.

Na segunda parte do questionário, que continha perguntas mais específicas respeitantes ao enoturismo, verificam-se evidentes diferenças nas respostas dos dois grupos em quase todas as questões. Tal seria expectável, uma vez que existe uma relação evidente entre as variáveis envolvidas.

É o caso da frequência do consumo de vinho, da frequência de visita a quintas vinícolas ou adegas, do hábito de viajar para conhecer regiões vinícolas. Por último, o grupo “Enoturistas” refere conhecer o vinho do Douro e não apenas o vinho do Porto que, pelo contrário, é conhecido uniformemente por quase todos os inquiridos.

Em todos esses casos, o teste de independência de χ^2 mostrou diferenças estatisticamente significativas para um nível de significância inferior a 5%.

Tabela 35- Diferenças entre "Enoturistas" e "Outros Turistas"

Grupo de teste “Enoturistas”:	Teste de χ^2
Maior frequência de consumo de vinho	26,957 **
Grau de conhecimento de vinhos mais elevado	14,197 **
Visitas mais frequentes a quintas vinícolas e adegas	40,829 **
Costumam viajar para regiões vinícolas	29,749 **
Conhecem o vinho do Douro	17,999 **
Maior intenção de experimentar vinho português	8,667 *

** p<0,01; * p<0,05

Fonte: elaboração própria

Relativamente à dimensão imagem do destino, de acordo com os testes não paramétricos Mann-Whitney U, foram igualmente detectadas diferenças estatisticamente significativas entre o grupo “Enoturistas” e o grupo “Outros turistas” para o atributo “Gastronomia/Vinhos”: valoriza-o mais ao escolher um destino de viagem qualquer e considera-o mais relevante como um factor de atracção da Região Norte.

Tabela 36- Teste Mann-Whitney U

	Valor. Clima	Valor. Ambiente	Valor. Paisagem	Valor. Acessibil.	Valor. Gastr./Vinh.	Valor. Lazer/Exper.	Valor. imagem
Mann-Whitney U	20238,000	20717,000	20458,500	20252,500	14226,500	20397,000	20090,500
Wilcoxon W	88503,000	88982,000	26899,500	26693,500	82491,500	88662,000	26531,500
Z	-0,488	-0,105	-0,317	-0,466	-5,185	-0,359	-0,595
Significância associada	0,625	0,916	0,751	0,641	0,000	0,720	0,552

Variável de agrupamento: Motivo de viagem Gastronomia/Vinhos

Fonte: elaboração própria

Foi comparada a satisfação com o destino Região Norte nos dois grupos em estudo. De acordo com o teste Mann-Whitney U, foi detectada diferença estatisticamente significativa entre os grupos na satisfação com o destino escolhido, para um nível de significância de 5%. A propensão para o enoturismo parece estar associada a uma maior satisfação com o destino escolhido.

Tabela 37- Teste Mann-Whitney U

	Satisfação com a Região Norte
Mann-Whitney U	18468,500
Wilcoxon W	86733,500
Z	-2,013
Significância assintótica	0,044
Significância exacta bilateral	0,044
Significância exacta unilateral	0,022
Valor de p pontual	0,000

Variável de agrupamento: Motivo de viagem Gastronomia/Vinhos

Fonte: elaboração própria

Na avaliação da lealdade em relação ao destino turístico Região Norte de Portugal, o grupo “Enoturistas” manifesta essa lealdade de forma significativamente mais expressiva do que o grupo de controlo na primeira afirmação: “Tenciono voltar a visitar a Região Norte nos próximos anos”. Dada a importância dessa conclusão, apresenta-se de seguida um estudo estatístico mais aprofundado sobre essa questão.

Aplicou-se o teste de χ^2 associativo para detectar a associação entre as variáveis “Motivo Gastronomia/Vinhos” e a “intenção de voltar à Região Norte” nos próximos anos. De acordo com os resultados obtidos, o nível de significância 0,025 para o coeficiente de Pearson Chi-Square é inferior a 5%, pelo que se admite a associação entre estas duas variáveis.

Tabela 38- Teste Qui-Quadrado associativo entre "Gastr/Vinh" e " Intenção de Voltar"

	Valor	df	Significância associada
Qui-quadrado de Pearson	11,164	4	0,025
Rácio de verosimilhança	11,888	4	0,018
Associação de variáveis	0,623	1	0,430

Fonte: elaboração própria

Realizou-se ainda um teste de Mann-Whitney U para confirmar o resultado anterior, tendo sido detectada uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos, para um nível de significância de 5%.

Tabela 39- Análise estatística

	Tenciona voltar	Tenciona visitar	Se tivesse decidir	Cliente fiel da RN	Melhor destino	Recomendar se opinião	Vai recomendar
Mann-Whitney U	19559,500	19676,500	18826,500	19172,500	19588,500	18388,000	18976,500
Wilcoxon W	87824,500	87941,500	87091,500	87437,500	87853,500	86653,000	87241,500
Z	-1,037	-0,951	-1,614	-1,323	-1,009	-2,107	-1,582
Sig. assintótica	0,300	0,341	0,107	0,186	0,313	0,035	0,114
Sig. exacta bilateral	0,301	0,343	0,107	0,186	0,314	0,035	0,114
Sig. exacta unilateral	0,150	0,171	0,053	0,093	0,157	0,017	0,056
Valor de p pontual	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Variável de agrupamento: Motivo de viagemGastronomia/Vinhos

Fonte: elaboração própria

A Lealdade ao destino no grupo “Enoturistas” fica assim expressa nesta maior vontade de repetição da visita, conforme defendido por Fernández (2005).

A Análise Factorial justifica-se quando se pretende reduzir o número de factores que explicam o máximo da variabilidade dos dados, incluindo a detecção de variáveis escondidas responsáveis por variações relevantes dos dados. Assim, aplicou-se esse método estatístico ao conjunto de afirmações do questionário que pretende verificar a lealdade ao destino do grupo “Enoturistas” (Tabela 40).

Apenas com 2 componentes principais, é possível explicar 71,4% da variabilidade dos dados correspondentes às respostas à questão 24. A análise realizada revelou uma adequação média (0,75) de acordo com o índice KMO.

Apresenta-se a seguir a matriz de componentes que associa cada componente às variáveis de partida. Os pesos dos 7 atributos nos 2 componentes detectados para o grupo “Enoturistas”, que constam da tabela seguinte, são semelhantes aos encontrados para a totalidade dos 482 inquiridos, já anteriormente apresentados na Tabela 24.

Tabela 40- Matriz de rotação

Atributo	Repetição	Recomendação
Tenciono voltar a visitar a R. Norte nos próximos anos	0,89	
Vou visitar a Região Norte de Portugal no futuro	0,83	
Se tivesse que decidir, escolheria de novo este destino	0,78	
Considero-me um cliente fiel do destino R. Norte	0,77	
O destino Região Norte é o melhor destino para mim	0,63	
Vou recomendar a R. Norte a quem me pedir opinião		0,89
Recomendarei familiares/amigos visitem a R. Norte		0,89
% da variância	51,75	19,63
% acumulada	51,75	71,38
α Cronbach	0,86	0,80
Pesos normalizados	0,60	0,40
Prova de esfericidade de Bartlett $\chi^2 = 414,78$ (p=0,000)		
Índice KMO = 0,75		

Fonte: elaboração própria

Em conclusão, relativamente a esta hipótese H6, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas entre os enoturistas e os outros turistas, o que comprova a hipótese em estudo.

4.7. Discussão de Resultados

Relativamente a Portugal (e Região Norte), através dos autores pesquisados foi possível concluir quais são os principais atributos (positivos e negativos) atribuídos pelos turistas à região. Os principais atributos positivos são: a gastronomia, a simpatia e a hospitalidade, a animação, a segurança e a beleza natural (Rodrigues, 2008). Também referem o ar livre, a simpatia das pessoas, a paisagem cultural e os cruzeiros (Carvalho, 2009). Outros valorizam o facto de o país ser atraente,

harmonioso, romântico, distinto e genuíno (Carvalho, 2009). Há ainda quem indique a importância das actividades em família durante a estadia (Cohen, 2009). Também referem a valorização cultural, o aumento dos postos trabalho, a requalificação de espaços e aldeias, a melhoria das condições de vida, e os valores estéticos da paisagem (Inácio, 2010). No inquérito aplicado, os atributos positivos mais referidos pelos turistas foram a hospitalidade e a gastronomia/vinhos.

Quanto aos principais atributos negativos, deve destacar-se: o ambiente nas caves na primeira visita (Cohen, 2009), as infra-estruturas e acessibilidade (estradas), o entretenimento cultural insuficiente, a má informação e sinalização e o pouco comércio, e inadequação da gastronomia (Rodrigues, 2008). Os atributos negativos mais referidos pelos inquiridos o lixo/poluição/mau cheiro e pobreza/mendigos.

Os conceitos “satisfação” e “lealdade ao destino” são independentes (Yoon, 2005) e há probabilidade e não certeza de nos voltarem a visitar (Carvalho, 2009). Após análise de dados recolhidos neste estudo, concluiu-se que há uma associação forte entre estes dois conceitos, e que a satisfação do turista leva-o a repetir o destino RN.

Em relação aos turistas brasileiros, conclui-se através da pesquisa que ficam em média cerca de 5 dias no destino e que repetem a visita habitualmente, devido à existência de familiares e amigos. Se houver envolvimento com o destino visitado, há imagem mais positiva do mesmo e preferem locais com produtos turísticos complementares e variados. É importante uma maior divulgação do destino no mercado turístico do Brasil. A experiência passada representa o factor que tem maior relevância para a formação da imagem do destino, isto é, de Portugal (Rodrigues, 2008). Relativamente aos resultados obtidos, a média de estadia é 6 dias e há repetição do destino para a maior parte destes turistas (de várias nacionalidades). Mas apenas 9,5% apontou como razão da vinda à RN, a visita a familiares e amigos.

Relativamente ao enoturismo, as actividades relacionadas com o vinho percebidas como mais importantes são ver “fazer” o vinho, a sua degustação, *tours* vínicos. Normalmente as pessoas que vão pela primeira vez às caves de vinho, consideram a sua atmosfera/ambiente mais negativo do que quem já visitou pelo menos uma vez

(Cohen, 2008). Outros autores, como Simões (2008), defende a importância da existência de actividades complementares para o enoturismo enquanto actividade económica, cultural, patrimonial e paisagística. Aponta a importância simbólica do consumo de vinho.

Os inquiridos também referiram como actividades preferidas numa viagem de enoturismo, as provas, rotas de vinhos, visitas guiadas e festivais de vinhos.

É importante conhecer o perfil do consumidor de vinhos (rendimento e frequência de consumo de vinho) para delinear melhores estratégias de marketing. Há uma relação directa entre o consumidor de vinho e o enoturista. Há uma maior propensão para o enoturismo para o grupo de enoturistas que já participou em experiências associadas a este tipo de turismo. É importante divulgar, sobretudo aos potenciais clientes, a existência do produto turístico na região (Marzo-Navarro, 2010). Também foi verificado nesta investigação uma ligação entre o consumidor de vinho e o enoturista. A maioria tencionava experimentar em primeiro lugar o vinho do Porto, em parte devido à sua projecção internacional e associação à cidade do Porto.

Conclui-se que as percepções de qualidade de serviço contribuem mais para a satisfação do consumidor do que o contrário. A qualidade de serviço influencia a intenção de voltar e quando um turista está satisfeito recomenda o produto em causa (Salazar, 2004). Através da análise de regressão linear, conclui-se que a satisfação tem um impacto estatisticamente significativo na lealdade, quer na repetição, quer na recomendação.

A satisfação não depende necessariamente da qualidade do local como destino patrimonial ou paisagístico, pois pode ser muito influenciada por factores como a hospitalidade, a qualidade da informação e da sinalização, a diversão nocturna, os preços. (Fernández, 2005). Na escala de likert de 5 pontos, a satisfação com a Hospitalidade obteve uma média de 4,33 (sendo das mais elevadas), a vida nocturna é de 3,19 (fraca) e a falta de sinalização ou informação foi apontada como uma das experiências negativas na RN.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

5.1. Conclusões

O principal objectivo desta investigação foi perceber se existe uma propensão para o enoturismo nos turistas que visitam a Região Norte. Além disso, várias outras hipóteses de investigação foram suscitadas pela revisão bibliográfica. A investigação empírica realizada permitiu a obtenção de várias conclusões.

Os turistas inquiridos, na sua maioria (44%), tomaram conhecimento da Região Norte através da recomendação de amigos e em 28,6% dos casos já tinham visitado anteriormente a Região. As principais razões para a viagem eram o *Touring*, a cultura e o enoturismo.

A duração média de permanência na Região Norte (6 dias) foi surpreendentemente alta. A cidade do Porto revelou-se um polo de atracção muito marcado para a maioria dos turistas: 55% referiu esta cidade como o local que mais desejava conhecer na Região Norte.

O enoturismo foi apontado como o motivo para a viagem em 23,4% dos inquiridos, o que se pode considerar um número muito elevado, o que por si só sugere um enorme potencial para o sector do turismo.

A análise estatística efectuada permitiu criar as dimensões dos construtos em estudo: Imagem do Destino, Satisfação e Lealdade.

A consistência e a fiabilidade do questionário foram sendo avaliadas pelos testes adequados com resultados satisfatórios.

Para a formação da Imagem do Destino da Região Norte, contribuíram atributos afectivos e cognitivos que se reúnem em quatro componentes principais: Psicológico, Funcional, Clima e Gastronomia/vinhos, com pesos relativos bem definidos.

Os inquiridos consideraram que os atributos Paisagem, Cultura, Hospitalidade e Clima são os maiores factores de atracção da Região Norte.

O grau de Satisfação dos turistas inquiridos foi elevado. Em geral, escolheram como experiências positivas a hospitalidade, gastronomia/vinhos, natureza/paisagem e a cultura; como experiências negativas, destacaram o lixo, a poluição, mau cheiro e pobreza. Detectaram-se seis componentes na formação da dimensão Satisfação: Cultura, Relaxamento, Características locais, Sociabilidade, Diversão e Espaço físico.

Os turistas inquiridos referiram diversas experiências positivas e negativas durante a sua estadia na Região Norte, destacando-se nas primeiras a hospitalidade, a gastronomia/vinhos, a natureza, a cultura e o clima. Como experiências negativas o destaque foi lixo/mau cheiro e poluição, bem como a pobreza e mendicidade.

A Lealdade traduziu-se numa elevada percentagem de turistas que referiram a vontade de Voltar e de Recomendar. Os componentes principais para a formação da dimensão Lealdade são: Repetição e Recomendação.

Relativamente às hipóteses formuladas, todas elas confirmaram a sua veracidade de forma muito significativa, comprovando as associações já conhecidas entre os três construtos desta investigação: Imagem de Destino, Satisfação e Lealdade.

Foi possível comprovar a associação entre a Imagem do Destino e Satisfação, bem como entre a Satisfação e a Lealdade, expressa através da Recomendação e Intenção de Voltar.

Ficou igualmente clara a multidimensionalidade da Lealdade, bem como a sua relação directa com a Satisfação do turista durante a sua viagem.

Os turistas com propensão para o enoturismo revelaram um perfil próprio. À valorização do atributo “Gastronomia e vinhos” como o factor de atracção da RN, correspondeu um maior grau de Satisfação e uma expressão mais forte da Lealdade. Encontraram-se várias diferenças significativas entre esse grupo de enoturistas e os turistas em geral; para o objectivo geral deste trabalho, a diferença mais importante é o aumento da Lealdade, expressa numa maior vontade de Repetição da visita.

Outras características distintivas dos enoturistas são: uma maior frequência no consumo de vinho, um conhecimento mais aprofundado sobre as regiões vinícolas e dos vinhos produzidos nas mesmas, bem como a valorização subjectiva e prévia que fazem dos destinos de enoturismo.

Como conclusão geral, pode afirmar-se que não só se detectou a referida propensão para o enoturismo nos turistas que visitam a Região Norte (objectivo geral deste estudo), como se conseguiu comprovar a contribuição positiva do enoturismo para a Lealdade em relação à Região Norte de Portugal.

5.2. Limitações e Futuras linhas de Investigação

Limitações:

A limitação mais evidente refere-se à impossibilidade de medição da experiência pré e pós turística em momentos distintos.

No período de recolha dos dados em que foram aplicados os questionários, verificou-se uma “onda de calor” dando a ideia errada aos turistas sobre o atributo clima na Região Norte de Portugal.

Outro factor limitativo foi o facto das datas inquérito serem fora do período das vindimas (sazonalidade).

A amostra à qual foi aplicada o questionário estava na Ribeira e deveria ter sido aplicada também noutras localidades da Região Norte visto que a localização geográfica pode afectar as decisões do turista. Como limitação, permite obter boas estimativas das características da população mas sem a avaliação objectiva precisa das estimativas projectáveis na população.

Outra limitação foi a existência no questionário de flexibilidade de resposta não obrigatória em todas as perguntas e a possibilidade de assinalar várias opções em simultâneo na mesma resposta.

Recomendações:

Sugere-se o prosseguimento do estudo com uma amostra de maior dimensão aleatória, construída de acordo com características verificadas no perfil do turista da Região Norte de Portugal, que permita avaliar a dinâmica da situação.

Recomenda-se avaliar o comportamento dos inquiridos em três momentos diferentes: processo de decisão, processo de compra e pós-visita.

Poderia ser importante complementar este trabalho com a realização de entrevistas em profundidade a entidades responsáveis do sector do turismo, como complemento ao estudo quantitativo.

Outra sugestão é a de medir a lealdade e os seus antecedentes noutros sectores e noutros países; encontrar outros antecedentes (construtos) que mereçam ser avaliados.

Seria interessante realizar estudos semelhantes aplicados a outras regiões enoturísticas de Portugal.

Sugere-se este estudo como ponto de partida para ser utilizado num estudo mais alargado de acordo com os resultados obtidos.

BIBLIOGRAFIA

Alonso, A.D. and Liu, Y. (2009), "Wine tourism development in emerging Western Australian regions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 245-262.

Ball D., Coelho P.S. and Machás A. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, pp. 1272-1293.

Brown, C. (2010), "Wine tourism: a serious leisure approach", *Journal of Service Science*, Vol 3, N^o1

Byon, K. (2009), " Development of a scale measuring destination image", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28, n^o4

Carlsen, J. (2004), "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 5-13.

Carvalho, P. (2009), "A imagem de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro vinhateiro, património da humanidade". Tese de dissertação, Universidade Fernando Pessoa.

Chitty B., Ward S. and Chua C. (2007), "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 563-580.

Cobra, M., Ribeiro, A. (2000), "Marketing: magia e sedução", Cobra Editora e Marketing, São Paulo.

Cohen, E. (2008), "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 20–31.

Cooper, C. et al (2001), *Turismo – Princípios e Práticas*. 2ª ed., Porto Alegre, Bookman

Costa, Adriano. O enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho. *Revista da Ciência da Administração – versão eletrônica*, vol. 01, jan. / jun. 2007

Costa, Paulo (2008), "Análise do perfil do enoturista da região demarcada do Dão", Universidade de Aveiro

Cunha, Licínio (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. 1ª Edição. Lisboa

Echtner, C.M. and Ritchie J.R.B. (2003), "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48

Famularo, B., Bruwer, J. and Li, E. (2010)- "Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence". School of Agriculture, Food and Wine, The University of Adelaide, Glen Osmond, Australia

Fazenda, N., Silva, F., Costa, C., “Douro Valley Tourism Plan”, Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisbon, Portugal. Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisbon, Portugal. Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Fernández, M.D. and Picos, A.P. (2005), “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita”, Tribuna de Economía, No. 821, pp. 241-255.

Gartner, W.C. (1993) “Image formation process”, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2 No.2, pp. 191-215.

Getz, D., Brown, G. (2004) “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, Tourism Management 27 (2006) 146–158

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. and Anderson, D. (1999), “Critical success factors for wine tourism”, International Journal of Wine Business Research, 11, 3; ABI/INFORM Complete pg. 20

Gunn, C. A. (1997), “Vacationscape: Developing Tourist Areas”, 3rd edition, Taylor & Francis: Washington.

Gutiérrez, H. (2005) “ Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador”, Universidad de Cantabria

Heng-Hsiang H., Chou-Kang, C. (2006), “Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism”. Journal of American Academy of Business, Cambridge; Sep 2006; 10, 1; ABI/INFORM Complete ,pg. 156

Heung V.C.S. (2007), “Effects of tour leader’s service quality on agency’s reputation and customers’ word-of-mouth”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 14 No. 4, pp. 305–315

Hollebeek, L. D. and Brodie, R. J. (2009), “Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues” International Journal of Wine Business Research ,Vol. 21 No. 4, pp. 339-353.

Inácio, A. (2010), “O destino enoturístico”. Cogitur

Jenkns, O. (1998), “ Understanding and measuring tourist destination images”, International jornal of tourism research, 1, 1-15

Kastenholz, E. (2002), “O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal”, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro

Kotler, P. et all, (2002), “Marketing for hospitality and tourism”, Prentice Hall, Nova Jérsia

Kunc, M.H. (2009), “Forecasting the development of wine tourism: a case study in Chile”, International Journal of Wine Business Research, Vol. 21 No. 4, pp. 325-338.

Lertputtarak, S. (2012), “The relationship between Destination Image, Food image, and revisiting Pattaya, Thailand”, International Journal of Business and Manangement

Lin, Y et all. (2009), “ Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective”, Tourism and Hospitality Research. Vol 11, 1, 30-48

Lindon, D.; outros (2004) Mercator XXI: “Teoria e Prática do Marketing”, 10ª Edição, D. Quixote

Malhotra, N.K. (2006), “Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada”, 4ª ed, Bookman

Marôco, J. (2011), “ Análise estatística com o SPSS Statistics”, Report Number

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias M. (2010), “Are there different profiles of wine tourists? An initial approach”, University of Zaragoza, Zaragoza, Spain

Meng, F., Tepano, Y., Uysal, M. (2008), “Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort”, Journal of Vacation Marketing Vol.1; ABI/INFORM Complete pg. 41

Neto, V. (2013), “ Portugal turismo relatório urgente”, bnomics

Oppermann, M. (2010), “Tourism Destination Loyalty, Journal of Travel Research

Pinto J.C., Oliveira A.P. (2008), "Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal", Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Vol. Abr/Jun, pp 47-55.

Quintal, A, Polczynski, A (2010), " Factors influencing tourists revisit intentions", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22

Ribeiro, J. (2006), "O golfe no Norte de Portugal – Uma perspectiva motivacional", Universidade de Aveiro

Rodrigues, Z. (2008), "A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, no Brasil", Tese mestrado Faculdade de Economia, Universidade do Porto

Roushdy, A. (2012), " Factors affecting customer satisfaction and employee satisfaction in the hotel industry in Egypt", The business review, Cambridge. Vol. 20, Nº1

Sá, J.V., Olão, F., Pereira, M. (2010), "Drucker no Turismo: Criando...", Battle-Ready Organizations. Vida Económica- Editorial, S.A.

Salazar. A., Costa, J. and Rita, P., (2004), "Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on the Hospitality Sector", Proceedings of the 33rd EMAC (European Marketing Academy Conference), Murcia, Spain.

Salazar. A., Rita, P. and Costa, J. (2008), "Dimensions of Consumer Satisfaction in Hospitality Services", Proceedings of the 37th EMAC (European Marketing Academy Conference), Brighton, U.K.

Simões, O. (2008), “Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho”, Revista de turismo e património cultural, Vol. 6 Nº 2 págs. 269-279.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007), “Consumer Behaviour in Tourism”, 2nd edition, Butterworth Heinemann, Oxford.

Vaz, G. N. (2001), “Marketing turístico: receptivo e emissivo”, São Paulo: Pioneira Thomson Learning

Watkins, S., Hassanien, A. and Dale, C. (2006), “Exploring the image of the Black Country as a tourist destination”, Place Branding, Vol. 2, pp. 321–333.

Weaver, D., Oppermann, M. (2000), “Tourism Management”. Milton, Qd, John Wiley Australia

Williams, P. (2001), "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis", International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No. 3, pp.42 – 58

Yoon Y. and Uysal M. (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, Tourism Management, Vol. 26, pp. 45-56

Zins, M., Tocquer G. (1999), “Marketing do Turismo”, 2ª Edição, Instituto Piaget

NETGRAFIA

<http://www.portoenorte.pt/client/skins/home.asp> Acesso em 16/05/12

<http://www.wttc.org/> Acesso em 16/05/12

<http://www.unwto.org/> Acesso em 16/05/12

<http://www.turismodeportugal.pt> Acesso em 16/05/12

www.aeroportoporto.com.pt Acesso em 16/05/12

<http://www.ccdr-n.pt/pt/> Acesso em 16/05/12

<http://www.ine.pt/> Acesso em 18/05/12

<http://www.apavtnet.pt> Acesso em 18/05/12

<http://www.ipdt.pt/> Acesso em 18/05/12

<http://www.ambitur.pt/site> Acesso em 18/05/12

<http://www.publituris.pt/> Acesso em 20/05/12

<http://www.opcaoturismo.com/> Acesso em 20/05/12

www.qren.pt/ Acesso em 20/05/12

<http://www.amadeus.com/amadeus/travellertribes.html> Acesso em 20/05/12

<https://www.informadb.pt/idb/> Acesso em 20/05/12

<http://www.ana.pt/portal/> Acesso em 20/05/12

<http://www.raosoft.com/samplesize.html> Acesso em 20/05/13

<http://www.ideapuzzle.com/index.php?id=172> Acesso em 14/06/13

6. ANEXOS

QUESTIONÁRIO: RESPONDA PF ÀS SEGUINTEs QUESTÕES:

1. De que forma tomou conhecimento do destino Norte de Portugal?

Recomendação de amigos	Comunicação Social	Revistas especializadas	Acções de promoção	Internet	Agência Viagens	Outro

2. Já tinha visitado antes o Norte de Portugal?

Sim	Não

2.1. Se sim, diga quantas vezes _____

3. Qual destes locais gostaria de conhecer na Região Norte de Portugal:

Minho _____ Douro _____ Porto _____ Outro _____

4. Qual o motivo da sua visita?

Lazer	Negócio	Visita família/amigos	Outro

5. Qual o tempo de permanência? _____

6. Em que cidade(s) ficou alojado? _____

7. Com quem viaja?

Sozinho(a)	Com Família	Com amigos	Outros

8. Quais as razões/motivos de escolha da Região Norte de Portugal?

Touring	Religião	Gastronomia enoturismo	Conferências	Cultura	Desporto	Visita a amigos/família	Outro

9. Se realizar uma viagem de enoturismo (gastronomia e vinhos), quais as actividades em que gostaria de participar?

Rotas vinhos	Visitas guiadas	Museus de vinho	Festivais de vinho	Cruzeiros	Provas e engarrafamentos	Workshop de enologia	Outro

9.1. Se outro, qual? _____

10. Com que frequência costuma beber vinho?

Não bebo/Raramente	2/3 vezes por mês	Fins de semana	2/3 vezes por semana	Diariamente

11. Quanto ao seu grau de conhecimento de vinhos, com qual destas opções se identifica mais?

Conhecedor apaixonado	Conhecedor interessado	Conhecedor curioso

12. Em média, quantas vezes por ano visita uma Quinta Vinícola/adega?

< 1 vez ano	1 vez ano	2-3 vezes ano	4-5 vezes ano	6 ou mais vezes ano

13. Costuma viajar para conhecer regiões vinícolas?

Sim	Não

14. Quais os vinhos portugueses que conhece?

Vinho do Porto	Vinho Douro	Vinho Verde	Vinho do Dão	Outro

15. Quando veio à Região Norte de Portugal, tinha intenção de experimentar algum vinho português em especial?

Sim	Não	Talvez

15.1. Se sim, qual? _____

16. Quais os atributos que mais valoriza na escolha de um destino de férias? Numa escala de 1 a 7, no qual 1 é o menos importante e 7 é o mais importante, avalie os seguintes factores:

	1	2	3	4	5	6	7
Clima							
Ambiente							
Paisagem							
Acessibilidade							
Gastronomia/vinhos							
Lazer/experiências							
Imagem do Destino							

17. Antes de realizar esta viagem, considerava a Região Norte como um destino turístico: Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações:

1 – Nenhuma 2 – Pouca 3 – Alguma 4 – Bastante 5 – Muita

	1	2	3	4	5
Divertido					
Relaxante					
Excitante					
Agradável					

18. Qual considera ser a maior atracção da Região Norte? Numa escala de 1 a 7, no qual 1 é o menos importante e 7 é o mais importante, avalie os seguintes factores:

	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomia/Vinhos							
Segurança							
Clima							
Compras							
Simpatia/Hospitalidade							
Cultura							
Paisagem							

19. Qual o grau de satisfação que tem relativamente à região do Norte de Portugal?

Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Bastante satisfeito	Muito satisfeito

20. Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações de acordo com a sua actual experiência.

1 – Nenhuma 2 – Pouca 3 – Alguma 4 – Bastante 5 – Muita

	1	2	3	4	5
Gostei da minha estadia na Região Norte					
A minha escolha pela Região Norte foi acertada					
Estou satisfeito com a minha experiencia na Região Norte					
A Região Norte é o Destino turístico que eu queria					

21. Indique, por favor, na 1ª coluna, qual importância que cada factor assumiu na sua escolha relativamente à sua viagem ao Norte de Portugal e na 2ª coluna o grau de satisfação nesses factores, de acordo com a sua actual experiência.

1 – Nenhuma 2 – Pouca 3 – Alguma 4 – Bastante 5 – Muita

	Importância						Satisfação				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Conhecer pessoas com interesses similares											
Aprender coisas novas											
Aumentar o conhecimento pessoal											
Escapar à rotina											
Fazer coisas excitantes											
Desenvolver amizades											
Afastar o stress e a tensão											
Experimentar locais novos / diferentes											
Fugir das solicitações diárias											
Relaxar física e mentalmente											
Enriquecer intelectualmente											
Divertimento / entretenimento											
Fugir das multidões											
Ir a locais onde os amigos não foram											
Experimentar diferentes culturas											
Ser aventureiro											
Preço											
Beleza paisagística / atracções naturais											
Clima											
Património histórico-cultural											
Alojamento											
Acessibilidades											
Proximidade											
Gastronomia e vinhos											
Praia											
Segurança											
Qualidade ambiental											
Vida Nocturna											
Higiene e limpeza											
Comércio											
Oferta de actividades desportivas											
Povo amigável / hospitaleiro											

22. Indique por favor 2 experiencias positivas da Região Norte (que gostou de ver/experimentar). _____ e _____ Nenhuma_____

23. Indique por favor 2 experiencias negativas da Região Norte (que não gostou de ver/experimentar). _____ e _____ Nenhuma_____

24. Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações de acordo com a sua actual experiência.

1 – Nenhuma 2 – Pouca 3 – Alguma 4 – Bastante 5 – Muita

	1	2	3	4	5
Tenciono voltar a visitar a Região Norte nos próximos anos					
Vou visitar a Região Norte Portugal no futuro					
Se tivesse que voltar a decidir, escolheria de novo este destino					
Considero-me um cliente fiel do destino da Região Norte					
O Destino da Região Norte é o melhor destino para mim					
Vou recomendar a Região Norte Portugal a quem me pedir opinião					
Recomendarei aos meus familiares/amigos que visitem a R. Norte					

Caracterização sócio - demográfica

Género:

Masculino	Feminino

Idade: _____

País onde habita: _____

Estado Civil:

Solteiro	Casado	Viúvo	Divorciado	União de facto

Dimensão do agregado familiar:

1	2	3	4	5	>5

Habilitações:

9º ano	12º ano	Curso técnico	Licenciatura /bacharelato	Mestrado	Doutoramento	Inferior aos indicados

Rendimento Líquido Mensal do Agregado:

650 a 800 €	801 a 1000 €	1001 a 1500 €	1501 a 2000 €	2001 a 3000 €	3001 € a 4000 €	>4000 €